

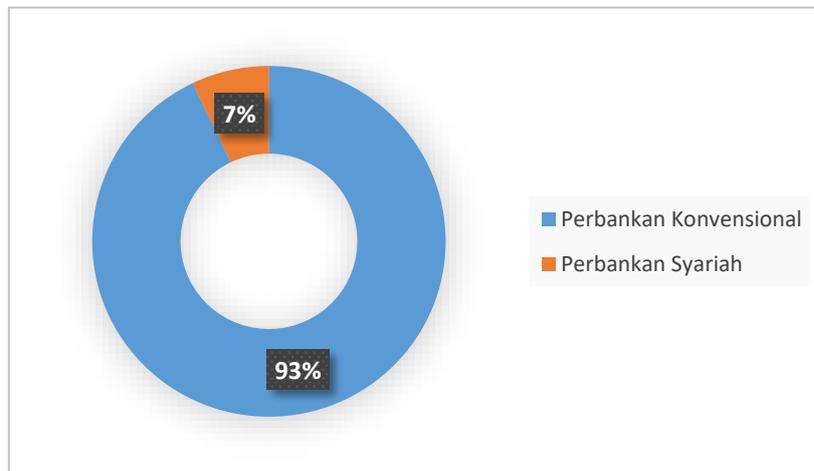
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian syariah terus tumbuh di Indonesia. Hal ini tercermin dari meningkatnya peringkat Indonesia di tingkat global berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report* dari peringkat empat pada tahun 2023 menjadi peringkat tiga pada tahun 2024, dengan komponen terkuat pada makanan-minuman halal dan pariwisata ramah muslim (PRM). Namun di sisi keuangan syariah, Indonesia turun satu peringkat dari posisi keenam menjadi posisi ketujuh (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).

Dibalik semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi syariah, nampaknya masih terdapat tantangan yang harus dihadapi Indonesia untuk menjadi pusat perekonomian syariah terbesar di dunia. Di tahun 2022, *market share* perbankan syariah di Indonesia masih memiliki *gap* yang masih besar bila dibandingkan dengan *market share* keuangan konvensional. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



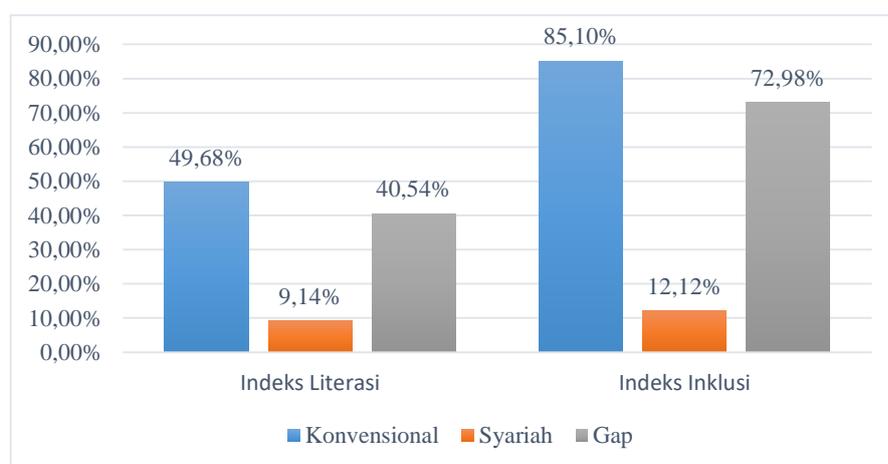
Gambar 1. 1 Perbandingan *Market Share* Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

Pada Gambar 1.1 dapat kita lihat jika *market share* perbankan konvensional tercatat sebesar 93% sedangkan untuk *market share* perbankan syariah tercatat

hanya sebesar 7%. Dari data tersebut dapat kita simpulkan jika *market share* perbankan syariah masih sangat rendah jika dibandingkan dengan *market share* perbankan konvensional. Rendahnya *market share* perbankan syariah mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih sangat rendah bila dibandingkan dengan minat masyarakat terhadap perbankan konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Hal ini sejalan dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2022 yang mengukur tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah Tahun 2022

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

Pada Gambar 1.2, data menunjukkan jika indeks inklusi keuangan syariah pada tahun 2022 baru mencapai 12,12% tertinggal jauh dari indeks inklusi keuangan konvensional yang mana sudah mencapai 85,10%. Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah juga dinilai masih rendah jika dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan konvensional dimana tingkat literasi keuangan syariah baru mencapai sebesar 9,14% sedangkan tingkat literasi keuangan konvensional sudah mencapai 49,68%. Hal ini diduga menjadi salah faktor penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Melansir dari data *World Population Review*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak kedua di dunia. Total ada sekitar 236 juta penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam. Sedangkan untuk negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak pertama di dunia yaitu Pakistan dengan jumlah penduduk Muslimnya sebesar 240,8 juta jiwa (CNBC Indonesia, 2024).

Dengan banyaknya populasi Muslim di Indonesia saat ini yang mana hampir 86,7% dari total penduduknya beragama Islam, rendahnya *market share* dan indeks inklusi keuangan syariah di Indonesia tentu menjadi sebuah tanda tanya besar. Padahal dengan banyaknya populasi muslim di Indonesia seharusnya dapat menjadi potensi untuk meningkatkan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia (Sriyono, Najah, Ilmi, Aly, & Muhadi, 2024). Di samping itu, dengan penduduk Indonesia yang mayoritas adalah muslim, seharusnya tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah itu semakin tinggi. Namun pada kenyataannya, tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah masih rendah (KNEKS, 2018).

Berdasarkan pada kenyataan di atas, bank syariah tentu masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional. Selain dari bank konvensional yang sudah lebih dulu bereksistensi di Indonesia, masih banyaknya masyarakat yang lebih tertarik untuk menabung di bank konvensional daripada di bank syariah dengan beranggapan dan meyakini jika menabung di bank syariah setara dengan menabung di bank konvensional. Anggapan tersebut seiring dengan masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai Perbankan Syariah di Indonesia (Adela & Sari, 2024). Selain itu, faktor lain yang membuat minat masyarakat Indonesia masih rendah untuk menggunakan produk dan layanan keuangan syariah adalah inovasi dan daya saing industri keuangan syariah yang masih kalah jika dibandingkan dengan industri keuangan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari lebih terbatasnya inovasi produk keuangan syariah, harga produk dan layanan yang lebih mahal serta jaringan kantor yang belum seluas industri keuangan konvensional sehingga belum dapat menjangkau masyarakat terutama di wilayah *remote area* (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Di bawah ini lampiran data dari perbandingan jumlah nasabah di Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Tabel 1. 1
Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tahun	Jumlah Nasabah Bank Syariah	Jumlah Nasabah Bank Konvensional
2018	29.068.132	246.695.905
2019	32.177.779	269.520.179
2020	36.427.147	313.897.803
2021	39.915.290	325.466.583

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2021)

Data menunjukkan bahwa jumlah nasabah baik di bank syariah dan bank konvensional mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan keinginan masyarakat untuk menabung di bank syariah maupun bank konvensional (Az-Zahra, Andriana, & Thamrin, 2023). Akan tetapi peningkatan jumlah nasabah di bank syariah dinilai masih sangat rendah jika dibandingkan dengan peningkatan jumlah nasabah di bank konvensional. Selain itu, dari sisi penggunaan *mobile banking* yang paling diminati di Indonesia juga masih didominasi oleh *mobile banking* dari perbankan konvensional. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2
Mobile Banking yang Paling Diminati

No.	Bank	Jumlah Pengguna	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
1.	BRImo	29,8 juta	2,18 miliar	79,1%	Rp. 2.984 triliun
2.	Livin by Mandiri	21 juta	2,02 miliar	46%	Rp. 2.400 triliun
3.	BNI Mobile	15,6 juta	738 juta	75,3%	Rp. 874 triliun
4.	BTN Mobile	593 ribu	-	78%	Rp. 2 triliun
5.	BSI Mobile	5,9 juta	266,29 juta	32,8%	Rp. 338,22 triliun

Sumber : (CNBC Indonesia, 2023)

Hingga September 2023, *mobile banking* BRImo milik BRI mencatat jumlah pengguna tertinggi dibandingkan bank pelat merah lainnya, yakni sebanyak 29,8 juta dengan jumlah transaksi 2,18 miliar senilai Rp 2.984 triliun. Kemudian *mobile*

Sinta Bela Pebriyanti, 2024

MINAT GENERASI Y DAN Z DI JAWA BARAT MENGGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN BANK SYARIAH: ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

banking Livin by Mandiri tercatat mengalami pertumbuhan jumlah pengguna sebesar 55% menjadi 21 juta dengan jumlah transaksi sebanyak 2,02 miliar senilai Rp 2.400 triliun. Selanjutnya *mobile banking* dari BNI yakni BNI Mobile mencatat pertumbuhan pengguna mencapai 20,9% menjadi 15,6 juta dengan jumlah transaksi 738 juta senilai Rp 874 triliun. Sedangkan BTN untuk *mobile banking performance* hingga tengah tahun 2023 tercatat mengalami pertumbuhan pengguna sebanyak 78% yoy menjadi 593 ribu dengan volume transaksi mencapai Rp 2 triliun. Terakhir ada *mobile banking* dari BSI yakni BSI Mobile mengalami pertumbuhan pengguna hingga 32,80% hingga September 2023 atau mencapai 5,90 juta pengguna dengan transaksi BSI Mobile pada periode tersebut telah mencapai 266,29 juta senilai Rp 338,22 triliun (CNBC Indonesia, 2023).

Dari data pada Tabel 1.1 tentang perbandingan nasabah bank syariah dan bank konvensional serta Tabel 1.2 tentang *mobile banking* yang paling diminati di Indonesia menunjukkan jika minat masyarakat untuk menabung maupun menggunakan produk dan layanan lainnya di bank syariah itu masih rendah jika dibandingkan dengan minat masyarakat untuk menabung maupun menggunakan produk dan layanan lainnya di bank konvensional.

Melansir data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan total penduduk terbanyak di Indonesia, yakni sebesar 49,9 juta jiwa (17,78%) dari total penduduk di Indonesia pada Desember 2023 (Databoks, 2024). Apabila dilihat dari proporsi penduduk berdasarkan generasi, saat ini Jawa Barat didominasi oleh generasi Y dan Z. Generasi Y (Milenial) merupakan kelompok usia yang lahir sejak tahun 1981 hingga 1996 dengan jumlah 12,65 juta jiwa atau 25% dari total penduduk di Jawa Barat. Sedangkan generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir pada awal tahun 1997 hingga 2012 sebanyak 12,97 juta jiwa atau setara dengan 26% dari total jumlah penduduk di Jawa Barat. Berdasarkan data tersebut, maka generasi Y (milenial) dan generasi Z merupakan segmen yang potensial untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan di bank syariah.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) dimana perilaku konsumen ini adalah sebuah studi yang

mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk (Dewi, 2022). Dan minat merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Pratiwi, Nofirda, & Akhmad, 2022). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat seseorang itu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dari proses tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Sari S. P., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) serta menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) (Andespa, 2017). Pada penelitian ini akan digunakan beberapa variabel untuk mengetahui minat Generasi Y dan Z dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah. Variabel tersebut diantaranya adalah variabel literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan kepercayaan.

Merujuk pada teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) variabel literasi keuangan syariah merupakan turunan dari faktor psikologis pada bagian pengetahuan. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan dan menggunakan produk dan jasa keuangan syariah (Nuraini, Alfani, Muyasaroh, & Adawiyah, 2023). Tinggi rendahnya literasi masyarakat mengenai keuangan syariah sangat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Sugiarti (2023) bahwa tingkat literasi keuangan syariah Generasi Z memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Ilfita dan Clarashinta Canggih (2021) yang pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di syariah bank.

Sinta Bela Pebriyanti, 2024

MINAT GENERASI Y DAN Z DI JAWA BARAT MENGGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN BANK SYARIAH: ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain variabel literasi keuangan syariah, variabel *Digital Marketing* juga digunakan dalam penelitian ini sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang. *Digital Marketing* merupakan turunan dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu bagian promosi atau pemasaran. Dimana *digital marketing* ini adalah bentuk strategi pemasaran dengan melakukan promosi melalui platform media internet. *Digital marketing* memiliki pendekatan yang memudahkan masyarakat dalam mengakses setiap layanan yang disediakan oleh perbankan syariah. Memberikan kemudahan untuk mengakses setiap layanan yang tersedia akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan. Kemudahan dalam mengakses setiap layanan yang ada pada bank syariah tentu menjadi sebuah hal yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap bank syariah (Rahmanto, Irsyad, Nurwiyanti, Kamal, & San, 2023). Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darsita Suparno, Indah Tjahjawan, Suratno Martodiryo, A. Hafiz Ansharyd, Mulyono, Badrian, Eva Ardiana Indrarians and Tirto Suwondo (2023) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah.

Selain literasi keuangan syariah dan *digital marketing*, faktor kepercayaan juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa di bank syariah. Kepercayaan merupakan turunan dari faktor psikologis pada bagian keyakinan. Kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis seseorang dalam menerima tanpa adanya syarat apapun mengenai sesuatu karena mereka mengakui hal yang benar yang mereka butuhkan. Dalam perspektif lembaga keuangan syariah, kepercayaan muncul dari kesesuaian produk keuangan syariah dengan maqshid dan prinsip-prinsip syariah (Habibi, Novia, & Hulwati, 2024). Faktor kepercayaan ini sangat penting dimiliki oleh suatu lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Di mana dengan rasa percaya seseorang atau nasabah berarti mereka sudah meyakini bahwa perbankan syariah tersebut dapat melaksanakan wewenang dan kewajibannya dengan baik (Velayati, 2023). Temuan hasil penelitian menurut Roihan Habibi, Aidil Novia dan Hulwati (2024) menunjukkan jika kepercayaan berpengaruh terhadap minat milenial menabung di bank syariah. Temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian

Indana Afriyanti dan Agus Arwani (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan pada beberapa permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas serta merujuk pada penelitian terdahulu yang mana untuk variabel literasi keuangan syariah dan kepercayaan masih memiliki inkonsistensi dalam hasil penelitiannya. Dan untuk variabel *Digital Marketing*, masih belum banyak digunakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk dan layanan di bank syariah. Selain itu, perbedaan penelitian ini juga terletak pada objek penelitian yaitu produk dan layanan bank syariah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Minat Generasi Y dan Z di Jawa Barat Menggunakan Produk dan Layanan Bank Syariah: Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Kepercayaan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Di sisi keuangan syariah, Indonesia turun satu peringkat dari posisi keenam menjadi posisi ketujuh (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).
2. *Market share* perbankan syariah masih memiliki *gap* yang masih besar bila dibandingkan dengan *market share* keuangan konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).
3. Rendahnya pangsa pasar keuangan syariah mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih sangat rendah bila dibandingkan dengan konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).
4. Dengan banyaknya populasi Muslim di Indonesia saat ini yang mana hampir 86,7% dari total penduduknya beragama Islam, rendahnya *market share* dan indeks inklusi keuangan syariah di Indonesia tentu menjadi sebuah tanda tanya besar (Sriyono, Najah, Ilmi, Aly, & Muhadi, 2024).
5. Tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah masih rendah (KNEKS, 2018).
6. Bank syariah masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan bank konvensional (Adela & Sari, 2024).

7. Masih banyaknya masyarakat yang lebih tertarik untuk menabung di bank konvensional daripada di bank syariah dengan beranggapan dan meyakini jika menabung di bank syariah setara dengan menabung di bank konvensional (Adela & Sari, 2024).
8. Terbatasnya inovasi produk keuangan syariah, harga produk dan layanan yang lebih mahal serta jaringan kantor yang belum seluas industri keuangan konvensional sehingga belum dapat menjangkau masyarakat terutama di wilayah *remote area* (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, penulis dapat mengidentifikasi pertanyaan penelitian, diantaranya :

- 1) Bagaimana kondisi aktual mengenai literasi keuangan syariah, *digital marketing*, kepercayaan, dan minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah?
- 2) Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah?
- 3) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sasaran yang ingin dicapai oleh penelitian melalui kegiatan penelitian (Widodo, 2019). Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui kondisi aktual mengenai literasi keuangan syariah, *digital marketing*, kepercayaan, dan minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah.

- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan Bank Syariah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kontribusi yang diberikan oleh suatu penelitian (Widodo, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun kegunaan tersebut dapat berupa:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan mengenai konsep dan teori tentang minat, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan kepercayaan serta berbagai jenis macam produk dan layanan bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi bank syariah, pemerintah, *stakeholder* maupun masyarakat umum mengetahui mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat dalam menggunakan produk dan layanan Bank Syariah. Agar kedepannya bank syariah dan pemerintah memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat generasi Y dan Z di Indonesia terkhusus generasi Y dan Z di Jawa Barat dalam menggunakan produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah dalam setiap aspek kehidupannya yang berkaitan dengan keuangan syariah.