

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah muncul seiring dengan perkembangan zaman manusia di bumi, dimana kebutuhan manusia untuk menabung yang tidak terbatas. Pada dasarnya perbankan syariah adalah suatu wadah untuk berkembangnya ilmu ekonomi terlebih dalam urusan keuangan. Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang dioperasikan dan produknya yang dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi Saw. Pembiayaan dan jasa-jasa yang digunakan serta lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasikan disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Wahyuni,2021).

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas mengakibatkan pengeluaran biaya juga tak terbatas. Karena itu untuk memberikan kemudahan dalam mengelola keuangan maka suatu Perbankan Syariah memberikan fasilitas yang akan diberikan kepada nasabah agar pembiayaan yang dikeluarkan itu bisa dialokasikan dengan baik. Kegiatan utama dari Perbankan Syariah adalah menerima tabungan, deposito, gito dan pembiayaan. Disamping itu kegiatan utamabank adalah menghimpun dana dari masyarakat danmenyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Menurut UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, agar tercapainya tujuan pembangunan nasional dan dapat berperan aktif dalam persaingan global yang sehat, diperlukan partisipasi dan kontribusi semua elemen masyarakat termasuk generasi milenial untuk menggali berbagai potensi yang ada pada guna mendukung proses akselerasi ekonomi dalam upaya mengrealisasikan tujuan pembangunan nasional. Salah satu bentuk penggalan potensi dan wujud potensi masyarakat dalam perekonomian tersebut adalah pengembangan sistem ekonomi berdasarkan islam (Syariah). Prinsip syariah berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Nilai-nilai tersebut diterapkan dalam peraturan perbankan Syariah yang di dasarkan pada prinsip syariah yang disebut perbankan Syariah (NF Jannah, 2017).

Dalam perbankan syariah sangat erat kaitanya dengan literasi keuangan agar dapat mengukur seberapa besar potensi masyarakat indonesia mengerti atau paham tentang literasi keuangan. literasi keuangan masih belum dapat dikatakan baik, karenakan pada tahun tahun sebelumnya kenaikan literasi keuangan sangatlah sedikit. Namun pada tahun 2022 literasi keuangan di indonesia naik 20% dibandingkan tahun kemarin.



(*sumber* : LPKSI OJK tahun 2022)

Berdasarkan laporan perkembangan keuangan syariah indonesia (LPKSI) pada tahun 2022 pertumbuhan market share perbankan syariah terbilang cukup meningkat. Padahal yang kita ketahui bahwa indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, dari data kementerian Agama menyebutkan jumlah penduduk muslim di indonesia pada tahun 2018 berjumlah 231,069,932 jiwa atau 86,69% dari seluruh penduduk indonesia.

Pada konsep literasi keuangan telah dipelajari diantaranya oleh hung et al. (2009) serta Glaser dan Weber (2007) , mereka mengemukakan bahwa literasi keuangan akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu perilaku keuangan. Perkembangan bank syariah di indonesia juga diperkuat dengan adanya prinsip syariah yang berkaitan dengan ekonomi islam yaitu larangan riba. Dalam kata lain islam tidak akan memungkinkan uang tumbuh dari hasil

memberikan pinjaman dan mengharapkan untuk mendapatkan lebih dari itu dalam waktu signifikan karena riba. Disebutkan dalam QS. Ali Imran ayat 30 yang artinya “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungannya”.

Adapun faktor lambanya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan. Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Atas permasalahan masih rendahnya literasi keuangan tersebut OJK mengagas program-program yang dapat meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Dari total 34 provinsi di Indonesia ada 21 provinsi yang indeks literasinya masih dibawah indeks literasi nasional dan ini juga yang menjadi penghambat. Sasaran prioritas ini dimulai dari pelajar, mahasiswa, profesi, karyawan, petani, nelayan, hingga disabilitas.

Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan menggunakan bank syariah, khususnya pemuda yaitu generasi milenial sebagai penerus bangsa. Generasi milenial lahir seiring dengan perkembangan teknologi yang memiliki karakteristik yang informatif, produktif dan selalu melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Di Yogyakarta sendiri

yang sudah menjadi kota pelajar dan kota lahirnya Muhammadiyah sebagai pilar keislaman, sehingga harusnya banyak yang memakai produk bank syariah. Sehingga generasi milenial diharapkan membantu dalam perkembangan lembaga keuangan syariah terutama di kota Yogyakarta.

Pemuda saat ini memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan nilai tingkat konsumsi tinggi, sehingga tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada generasi (milenial), karena generasi milenial merupakan generasi zaman now Menurut (Stillman, 2018, p.1) Generasi yang rentang usianya berkisar 24-39 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia kalangan generasi yang sudah memiliki pekerjaan atau penghasilan tersendiri, walaupun sebagian kecil masih menjadi mahasiswa sehingga peneliti menjadikan masyarakat generasi milenial sebagai objek penelitian.

Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 mengenai presentase penggunaan internet. Pada survey tersebut terlihat bahwa pengguna internet tertinggi dikuasai oleh generasi milenial yaitu usia 20-40 tahun meningkat sebesar 2,67 % dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sedangkan berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi kepada perempuan yang sebesar 77,36%. Sehingga karena dirasa pengguna internet di Indonesia

semakin meningkat Pemasaran Digital (Digital Online) merupakan yang paling tepat karena dapat dikatakan sebagian generasi milenial banyak yang telah mengakses layanan internet.

Kekuatan desain, konteks, dan kalimat persuasif yang menarik mendorong nasabah tertarik untuk mengetahui informasi yang ada sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh menjatuhkan pilihannya. Selain itu menciptakan respon positif melalui review dan dianggap hal penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari nasabah. Hal yang dimaksud dengan persepsi adalah brand image (citra merek). Raja (2014) dalam Durmaz dkk (2018) mengatakan bahwa Citra merek merupakan hal pertama yang muncul diingatan nasabah atas suatu produk ketika ingin membeli. Ciri khas sesuatu merek membuat nasabah gampang mengingat tentang produk tersebut sehingga menarik nasabah untuk mengingatnya dapat dengan mudah membedakan antara produk satu dengan yang lainnya.

Brand image(citra merek) adalah tanggapan nasabah akan suatu merek atau perusahaan yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat nasabah (Keller&Swaminathan,2020). Ingatan yang nasabah tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat nasabah lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah(2019) bahwa citra merek adalah suatu merek dari jajaran produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan tersebut harus membangun citra merek

yang lebih baik dari keuangan konvensional. Dengan menawarkan produk yang lebih bagus manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Citra merek merupakan salah satu personalitas suatu brand biasanya dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi nasabah. Citra merek dilihat sebagai satu set pemikiran terhadap brand yang direfleksikan melalui brand association untuk memberikan memori pada nasabah mengenai brand tersebut. Tanpa Citra merek yang bagus dan positif sangat sulit mencari nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, terdapat juga research gap yang peneliti temukan. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Putri Mulyati (2022) menunjukkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk kuisioner menunjukkan bahwa Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan syariah. Sedangkan dalam penelitian Anggita Nurrohmah (2022) dengan menyatakan hasil penelitiannya bahwa keputusan pengaruh literasi keuangan, Digital marketing, brand image mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk bank syariah.

Hasil penelitian lain oleh Syarif Hidayatullah (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah, sementara digital marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga hal tersebut akan menciptakan sesuatu kesan atau brand image yang positif juga pada lembaga keuangan dan dapat menarik minat masyarakat lain untuk beralih menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta permasalahan literasi keuangan yang bersangkutan dengan keputusan menggunakan produk bank syariah dan adanya kontradiksi hasil penelitian sebelumnya dengan variable yang sama. Peneliti menemukan celah penelitian pada generasi milenial yang di ambil pada daerah kota Yogyakarta. Sebagai generasi yang berada dikota pelajar dan kota lahirnya muhammadiyah sebagai pilar keislaman dan juga belum adanya penelitian yang mengambil objek penelitian generasi milenial kota Yogyakarta. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PEMASARAN DIGITAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Generasi Milenial Kota Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka secara spesifik masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variable Literasi Keuangan Syariah, Pemasaran Digital dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan produk Bank Syariah generasi Milenial di kota Yogyakarta?
2. Apakah variable Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, dan Citra Merek secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan produk Bank Syariah generasi milenial kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Syariah pada generasi milenial kota yogyakarta.
2. Menganalisis apakah Pemasaran Digital berpengaruh dalam pengambilan keputusan mengunkan produk Bank Syariah pada generasi milenial kota Yogyakarta

3. Menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh dalam pengambilan Keputusan menggunakan produk Bank Syariah pada generasi milenial kota Yogyakarta.
4. Menganalisis apakah Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, dan Citra Merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Syariah pada generasi milenial kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bahan kajian dan informasi mengenai perbankan syariah.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi lembaga pendidikan
Penelitian ini dapat menjadi tambahan bahan kajian dan evaluasi dalam mengembangkan ilmu tentang dunia Perbankan Syariah.
 - b. Bagi masyarakat
penelitian ini bermanfaat bagi kalangan generasi milenial untuk menambah wawasan pengetahuan dalam literasi keuangan, digital marketing, dan brand image bank syariah.

c. Bagi perbankan

penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, dimana dapat menjadi bahan masukan atau informasi strategi yang akan digunakan untuk generasi milenial kedepannya.

d. Bagi penulis

penelitian ini berfungsi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan bagi penulis terkait dunia perbankan syariah dan juga untuk memenuhi syarat gelar sarjana perbankan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun keadalam lima Bab, dimana dalam tiap tiap bab dilengkapi dengan sub-sub masing-masing, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta review perbandingan antara penelitian sekarang dan terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III MATODE PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sample, lalu metode pengumpulan data, variable penelitian, dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang deskripsi umum objek penelitian yang terdiri dari data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variable penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variable.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan juga saran