

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan industri perbankan berbasis syariah di Indonesia digunakan sebagai indikator keberhasilan ekonomi berbasis syariah. Menurut Utama (2020), Bank Muamalat didirikan pada 1 November 1991 dan diresmikan pada 1 Mei 1992. Hal tersebut menjadi awal berdirinya beberapa Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Pada tahun 1998, kepercayaan masyarakat terhadap perbankan merosot karena terjadinya krisis ekonomi yang mengakibatkan keruntuhan sistem perbankan nasional di Indonesia.

Di samping krisis ekonomi tahun 1998, periode tersebut juga menjadi titik awal perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Sup and Hartanto 2020). Karena pada saat itu bank syariah yang tidak terkena dampak dari krisis ekonomi, menyebabkan beberapa bank konvensional mengembangkan usahanya dengan mendirikan bank syariah. Contohnya seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Permata Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Bukopin dan sebagainya.

Menurut Amadea (2022), secara global Indonesia memiliki populasi masyarakat Muslim terbesar di dunia. Terus berkembangnya perbankan syariah menandakan bahwa masyarakat mendukung perbankan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim untuk mencari alternatif sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Rachmawati and

Widana 2019). Perbankan Syariah memiliki peluang besar dalam menjalankan usahanya. Dalam Islam, tindakan konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Islam melarang umatnya untuk terlibat dengan riba. Dengan demikian, hadirnya perbankan syariah sebagai solusi alternatif umat Islam untuk memanfaatkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan sebuah produk dan/atau jasa sebelumnya pasti telah melewati berbagai pertimbangan yang menimbulkan minat kemudian akan berakhir kepada sebuah keputusan pembelian. Menurut (Irwansyah et al. 2021), perilaku konsumen mencakup proses dan aktivitas saat seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya memiliki perilaku konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah misalnya dengan lebih memilih menggunakan bank syariah daripada bank konvensional.

Beredarnya asumsi-asumsi terkait dengan tidak adanya perbedaan antara bank syariah dan konvensional di masyarakat membuktikan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah. Dewasa ini masih banyak yang berpendapat bahwa perbankan syariah tidak berbeda dengan perbankan konvensional. Padahal seharusnya faktor religiusitas yang menjadi faktor mereka dalam berperilaku (Salsabila 2022). Seseorang yang memiliki nilai-nilai religiusitas di dalam dirinya akan menjalankan semua perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Menurut Sudarman et al. (2022),

religiusitas yang baik dan tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah mengambil keputusan memilih bank syariah. Religiusitas dan agama memang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, tingkat religiusitas menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan masyarakat untuk memilih menggunakan bank syariah.

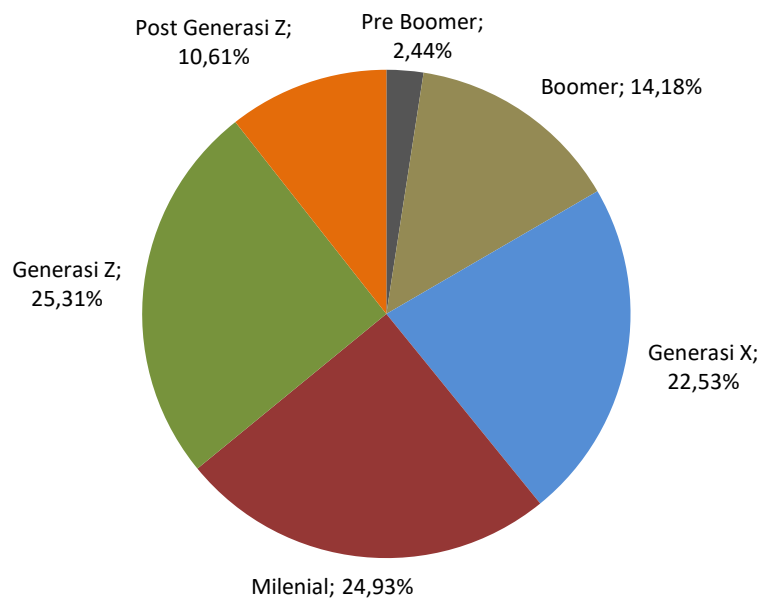
Perspektif lain yang mempengaruhi masyarakat memutuskan menggunakan bank syariah adalah faktor *digital marketing* yang dilakukan oleh bank syariah. Irwansyah et al. (2021) mengatakan bahwa sejak 2015, Indonesia telah mengalami dampak dari Revolusi Industri 4.0 yang memberikan kesempatan bagi sejumlah sektor ekonomi di seluruh dunia untuk mengakses pangsa pasar dan investasi yang lebih luas. Hal tersebut mendorong perbankan syariah untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik seperti dalam hal pemasaran untuk dapat terus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Dalam sistem pemasaran, bank syariah harus mampu menarik minat dan kepercayaan seseorang agar bergabung dengan bank syariah dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran. Diera digital seperti saat ini pemasaran dapat dilakukan dengan *digital marketing*. Banyak perbankan yang telah menggunakan digital marketing. Menurut Karim et al. (2022), *digital marketing* merupakan upaya pemasaran merek atau produk melalui platform digital atau internet dengan tujuan mencapai konsumen maupun calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Salah satunya seperti pada Bank Syariah Indonesia yang melakukan pemasaran dengan berbagai media

sosial, seperti melalui instagram, facebook, website, youtube, twitter, dan lainnya.

Selain itu juga ada motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan bank syariah (Iqbal et al. 2019). Seseorang yang sangat termotivasi akan berusaha segalanya untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini generasi Z yang merupakan generasi yang kreatif dan generasi digital pastinya memiliki motivasi dalam dirinya untuk menggunakan bank syariah, karena mereka dapat mendapatkan pengetahuan kelebihan perbankan syariah dengan mudah melalui media sosial.

**Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Jawa Tengah Menurut Generasi 2020**

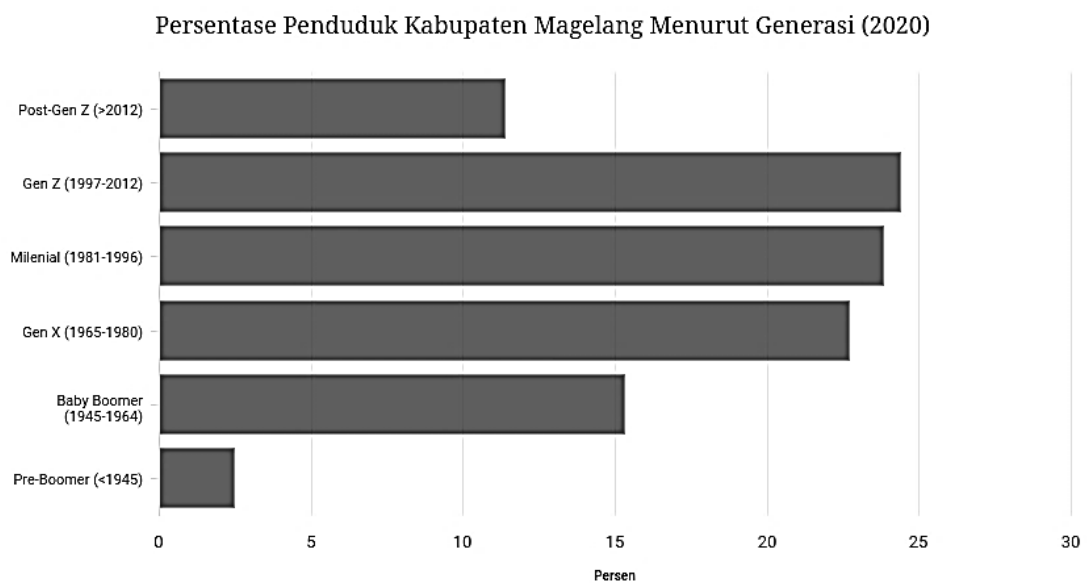


Sumber Data: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan penelitian Wibowo and Iqbal (2021) banyaknya populasi generasi Z dianggap sebagai sasaran yang potensial bagi digitaisasi perbankan syariah untuk memperluas penetrasi pasar yang sangat menjanjikan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat mayoritas penduduk Jawa Tengah

didominasi oleh generasi Z, milenial, dan generasi X. Proporsi generasi Z sebanyak 25,31% dari total populasi, generasi milenial sebanyak 24,93% dari total populasi, dan generasi X sebanyak 22,53% dari total populasi Jawa Tengah (9,17 juta jiwa). Jadi, dari data tersebut mayoritas penduduk Jawa Tengah adalah generasi Z.

**Gambar 1.2 Presentase Kelompok Umur Generasi di Kabupaten Magelang 2020**

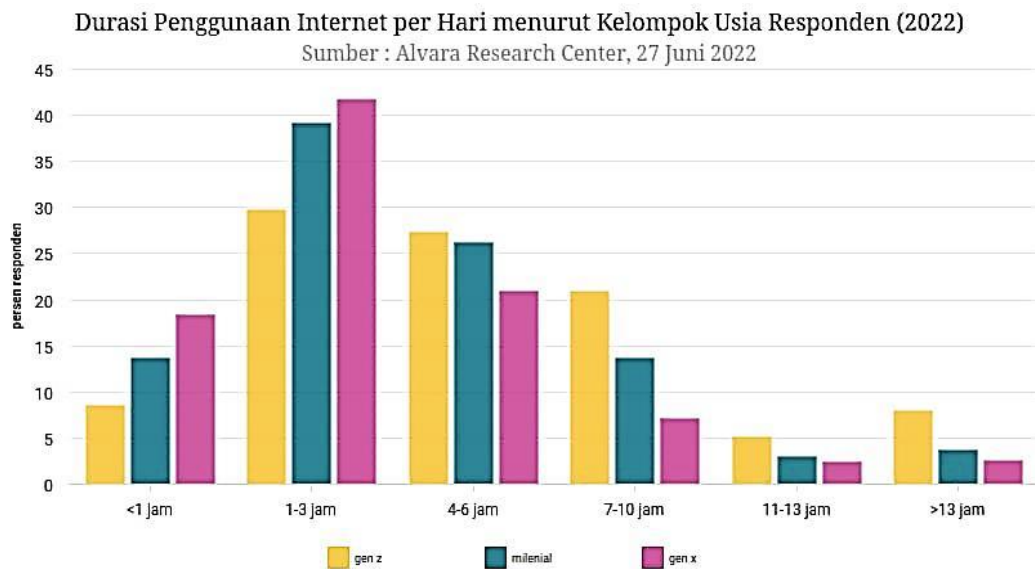


Sumber Data: Katadata.com (2021)

Kabupaten Magelang merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 1,3 juta jiwa. Dari data hasil sensus penduduk 2020 di atas diketahui sebanyak 316.940 jiwa (24,38%) merupakan generasi Z yang lahir pada rentang waktu 1997-2012. Selanjutnya terdapat 309.530 jiwa (23,81%) termasuk generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996. Kemudian seebanyak 147.550 jiwa (11,35%) merupakan post gen Z yang lahir tahun 2013 ke atas. Sebanyak 294.970 jiwa (22,69%) masuk ke

generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980. Sementara terdapat 199.030 jiwa (15,31%) merupakan generasi *baby boomer* yang lahir tahun 1945-1964. Dan sisinya 31.980 jiwa (2,46%) masuk ke kelompok *pre-boomer* yang lahir sebelum tahun 1945.

### Gambar 1.3 Durasi Penggunaan Internet per Hari Menurut Kelompok Usia



Sumber Data: Katadata.com (2022)

Gambar di atas menggambarkan durasi penggunaan internet per hari menurut kelompok umur. Dari gambar tersebut dapat diketahui beberapa hal. Pertama menggunakan internet 1 jam/hari generasi Z 8,6%, generasi milenial 13,7%, dan generasi X 18,4%. Kedua menggunakan internet 1-3 jam/hari generasi Z sebanyak 29,7%, generasi milenial 39,1%, dan generasi X 41,7%. Ketiga menggunakan internet 4-6 jam/hari generasi Z mencapai 27,4%, generasi milenial 26,2%, dan generasi X hanya 20,9%. Keempat menggunakan internet 7-10 jam/hari generasi Z mencapai 20,9%, generasi milenial 13,7%, dan generasi X hanya 7,1%. Kelima menggunakan internet 11-13 jam/hari

generasi Z mencapai 5,1%, milenial 3%, dan generasi X hanya 2,4%. Keenam mengakses internet lebih dari 13 jam/hari generasi Z mencapai 8%, generasi milenial 3,7%, dan generasi X 2,6%. Kesimpulannya generasi X merupakan kelompok usia yang paling jarang menggunakan internet dan generasi Z adalah kelompok usia yang sering menggunakan internet dapat dikatakan sebagai pecandu internet yang selalu *up to date*.

Adanya *riset gap* pada penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian terdahulu, yaitu dengan adanya ketidakselarasan antara data, konsep, dan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Hasil dari penelitian Rachmawati and Widana (2019), religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Begitu juga penelitian Sudarman, et al. (2022), variabel religiusitas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah menunjukkan hasil negatif. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo and Iqbal (2021), Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung dalam masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan religiusitas di tengah masyarakat akan mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Selain itu terdapat variabel *digital marketing* yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan menggunakan bank syariah. Berdasarkan penelitian Dafiq et al. (2022), *digital marketing* memberikan dampak signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *digital marketing*, semakin tinggi pula tingkat minat generasi Z terhadap bank syariah. Sedangkan hasil penelitian Millennium et al.

(2021), menyatakan terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Demikian juga motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan bank syariah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Salsabila et al. (2022), menemukan motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan dalam penelitian Montjai et al. (2014), motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penggunaan variabel independen yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu variabel religiusitas dan *digital marketing* serta menggunakan variabel dependen keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Penulis ingin membuktikan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel tersebut, karena penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini juga akan menggunakan motivasi sebagai variabel moderasi karena ingin menguji variabel motivasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya penulis akan menggunakan subjek penelitian generasi Z di Magelang karena generasi Z merupakan generasi yang *up to date* dalam segala hal dan memiliki potensi untuk digitalisasi perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi”**.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah motivasi memoderasi religiusitas terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah motivasi memoderasi *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis membuat tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk menganalisis apakah motivasi memoderasi religiusitas terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisis apakah motivasi memoderasi *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

##### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan kepada pembaca dalam bidang religiusitas dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Serta diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pembaca untuk menabung di bank syariah.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mendalami dan mengembangkan pemahaman tentang teori-teori yang didapatkan penulis dalam pendidikan ke dalam praktek lapangan. Lebih lanjut bagi akademisi, hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian ini dapat lebih dikembangkan dan diperluas. Serta diharapkan dapat menambah literatur perpustakaan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa sub bab, penjelasannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang landasan teori, kajian pustaka berisi penleitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan desain penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil dari pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Menjelaskan terkait kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan memuat uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah setelah melakukan analisis pada bab pembahasan.