

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia terkenal dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, sekitar 87,18 juta jiwa penduduk Indonesia yang beragama muslim. Banyaknya penduduk muslim membuat membuat negara Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan bank Syariah disamping bank konvensional yang sudah berkembang dengan sangat pesat di negara mayoritas muslim ini. Bank Syariah muncul dalam berbagai solusi bagi umat islam yang ingin memanfaatkan jasa lembaga keuangan Syariah tanpa berbasis riba atau bunga (Kementrian Agama, 2020).

Perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam waktu yang singkat dengan menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi Syariah di Indonesia. Bank Syariah terbukti mampu bertahan saat krisis keuangan global melanda dunia dengan tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan, serta keamanan bagi para pemegang saham, pemegang surat berharga, nasabah pembiayaan hingga nasabah penyimpan dana di bank Syariah. Namun eksistensi bank Syariah di Indonesia tergolong masih cukup rendah dimana berdasarkan data statistik perbankan Syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank Indonesia hanya mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 14.14% (Hamidah, 2022).

Padahal Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Fenomena tersebut mengatakan bahwa mayoritas muslim di Indonesia masih menggunakan jasa bank konvensional atau belum menggunakan jasa perbankan Syariah. Menurut fatwa MUI No.1 tahun 2004 tentang praktik pembungaannya hukumnya adalah haram baik dilakukan oleh bank, asuransi, pegadaian, koperasi dan Lembaga keuangan lainnya. Lalu dalil-dalil dalam al-quran dan hadist tentang larangan riba semestinya cukup untuk menarik perhatian minat seluruh nasabah perbankan yang beragam islam untuk menabung di Bank Syariah (Ramdani, 2020).

Pertumbuhan bank Syariah di Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor yang secara signifikan dianggap sebagai pendorong kinerja industri bank Syariah, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan seperti strategi pemasaran yang baik oleh bank Syariah, program edukasi disertai sosialisasi pada masyarakat umum mengenai literasi keuangan Syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan bank Syariah pada masa sekarang juga terdampak oleh perkembangan teknologi informasi dimana bank Syariah dituntut untuk melakukan digitalisasi pemasaran atau digital marketing (Sahara, 2023).

STARCT

Digital Marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer ataupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara konsumen dan produsen di dunia

digital. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Dengan adanya *digital marketing* dapat membantu para nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh bank dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki melalui konten dan desain yang menarik agar nasabah tertarik dalam menggunakan produk, terutama pada generasi Millennial sebagai salah satu pasar utama yang memiliki pengaruh besar dalam perbankan (Sahara, 2023).

Adapun faktor lambannya perkembangan bank Syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan, literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial. Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan bank Syariah, khususnya pemuda yang merupakan generasi penerus. Pemuda saat ini memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif (Yuli, 2023).

Rendahnya literasi keuangan Syariah terkait bank Syariah diduga dapat memicu rendahnya minat seseorang dalam membuka rekening. Literasi keuangan Syariah dapat menaikkan minat memakai bank Syariah (Yusria, 2024). Faktor lain yang mempengaruhi minat membuka tabungan

Syariah yaitu *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut, *Word Of Mouth* akan bersifat positif apabila seorang nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perbankan Syariah dan produk yang diberikan oleh pihak bank dapat sesuai dengan harapan para nasabah (Dafiq, 2022).

Berdasarkan referensi penelitian yang dilakukan oleh Ilmi (2022), Pengaruh literasi keuangan, literasi *digital*, *digital marketing*, *brand image* dan *Word Of Mouth* terhadap minat generasi Z pada bank Syariah. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Menghasilkan bahwa literasi keuangan, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Sedangkan literasi digital dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

Kemudian referensi penelitian Restiana (2024), pengaruh literasi *digital*, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic Word Of Mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui *online* di bank syariah (Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto). Literasi *digital*, *social media marketing*, *brand image*, *electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online.

Kemudian referensi penelitian Sindi (2022), pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap minat pada bank syariah(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021). Dengan metode penelitian

kuantitatif, hasil penelitian variabel literasi keuangan dan digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat terhadap bank Syariah.

Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing*, Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah Pada Generasi Millenial?
2. Apakah *Digital Marketing*, Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah Pada Generasi Millenial?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara parsial dari *Digital Marketing*, Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah Pada Generasi Millenial
2. Mengetahui pengaruh secara simultan dari *Digital Marketing*, Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah Pada Generasi Millenial

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan perbankan syariah, dimana sebagai bahan masukan atas strategi yang akan digunakan untuk generasi Millenial.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penulis terkait dunia perbankan khususnya perbankan syariah yang meneliti faktor keputusan generasi Millenial pada bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka

Menguraikan tentang kerangka teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, teknik dan instrument pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Membahas mengenai hasil analisis dari pengolahan data. Kemudian,

dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang di teliti.

Bab V : Penutup

Memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.