

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat selama sepuluh tahun terakhir.² Periode ini melibatkan perubahan mendasar dalam struktur dan regulasi perbankan syariah, bersamaan dengan upaya pemerintah untuk meningkatkan inklusi keuangan dan mendukung pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pertumbuhan bank yang berhasil dalam mengelola dana masyarakat. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik dalam skala kecil maupun besar.³ Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah meningkatkan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan.

Dapat dipahami bahwa perbankan bersaing berlomba-lomba untuk menarik masyarakat agar menabung. Masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam mengetahui bahwa menabung adalah bagian dari ajaran Islam yang telah dicontohkan oleh generasi terdahulu. Oleh karena itu, aktivitas menabung tidak boleh mengandung unsur yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti riba dan

² Fatimah Tuzzuhro, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 11, no. 2 (2023): 79.

³ Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," *Journal of Indonesian Applied Economics* 4 (2010): 43.

berbagai bentuknya yang tertulis dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 278.⁴ Setelah larangan terhadap riba diturunkan, ayat ini melarang untuk mengambil sisa riba yang belum dipungut dan hanya memperbolehkan mengambil modal awal. Jika seseorang terlibat dalam praktik riba, berarti ia tidak percaya kepada Allah dan janji-janji-Nya. Untuk menghindari riba dalam hal penyimpanan uang di lembaga keuangan, seseorang perlu memutuskan untuk menabung di bank syariah.

Schiffman-Kanuk berpendapat bahwa pengambilan keputusan melibatkan pemilihan antara dua opsi atau lebih, yang menekankan pentingnya memiliki lebih dari satu pilihan dalam proses tersebut.⁵ Pengambilan keputusan menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam suatu institusi. Keberhasilan dalam pengambilan keputusan pada suatu bank dapat dilihat dari jumlah nasabah yang dimiliki bank tersebut. Berikut adalah lampiran data mengenai jumlah nasabah pada bank syariah dan konvensional.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Bank Umum Syariah	30.244.128	34.971.852	42.272.480	45.891.873
Bank Konvensional	350.324.950	386.326.094	508.546.341	559.561.000

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan dan Lembaga Penjamin Simpanan 2023

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 1.1, terlihat bahwa dari waktu ke waktu jumlah nasabah bank syariah semakin meningkat.

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al - Qur'an Dan Terjemahan*.

⁵ Schiffman, Kanuk (2004) dalam M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018): 52.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, seharusnya hal ini diharapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di bank syariah. Tapi, sebagian besar dari masyarakat muslim lebih cenderung untuk menabung di bank konvensional daripada di bank syariah.

Keputusan untuk menabung adalah hasil dari proses yang panjang dan kompleks yang melibatkan kegiatan seperti mencari informasi, membandingkan berbagai lembaga keuangan, dan melakukan evaluasi.⁶ Persaingan antara bank syariah sangat ketat, sehingga menyulitkan nasabah dalam memilih bank yang tepat. Persaingan yang terjadi di dunia perbankan tersebut dipicu atas beberapa faktor salah satunya pertumbuhan dari bank yang mampu berkembang dalam mengelola dana masyarakat.⁷

Tabel 1.2
Perkembangan Aset Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2016 - 2023

Keterangan	2019	2020	2021	2022	2023
Total Aset (dalam miliar Rupiah)	350,364	397,073	441,789	531,860	594,709
Jumlah Bank	14	14	12	13	13
Jumlah Kantor	2626	2034	2035	2007	2667
ATM	2827	2800	3879	4397	4450

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.2, terlihat bahwa terjadi pertumbuhan aset pada Bank Umum Syariah di Indonesia selama lima tahun

⁶ Salmi, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Di BSI Cabang Palopo" (IAIN Palopo, 2022): 29.

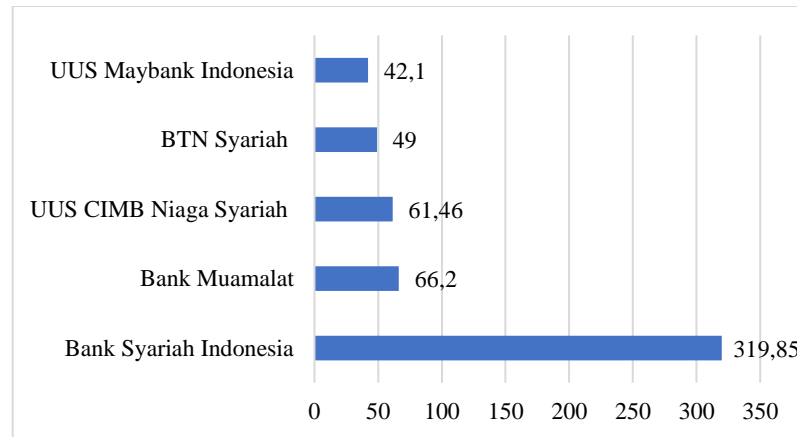
⁷ Melda Sari, Ela Agustami, and Indra Suardi, "Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru," *Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 4 (2023): 1–9.

terakhir. Mulai dari tahun 2019 hingga 2023, terdapat peningkatan secara konsisten dalam aset bank tersebut, yang menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam aset bank syariah. Peningkatan ini mencerminkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya menabung di bank syariah, yang tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini juga menggambarkan peran menabung dalam memperkuat stabilitas dan ekspansi sektor perbankan syariah di Indonesia.

Pada awalnya, hanya terdapat tiga Bank Umum Syariah (BUS), yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Mandiri Syariah, dan Bank Mega Syariah.⁸ Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) meningkat menjadi 13 unit pada tahun 2018. Tapi, pada tahun 2021, terjadi pengurangan jumlah BUS setelah resmi dilakukan merger antara Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI-S, membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI).

⁸ Salahuddin El Ayyubi, Lukytawati Anggraeni, and Almira Dyah Mahiswari, "Pengaruh Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Al-Muzara'ah* 5, no. 2 (April 20, 2018): 88–106, <https://doi.org/10.29244/jam.5.2.88-106>.

Gambar 1. 1
5 Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dengan Nilai Aset Tertinggi di Indonesia Tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 18 April 2024

Menurut data yang dirilis oleh otoritas jasa keuangan (OJK) dalam gambar 1.1 pada bulan Oktober 2023, jumlah bank umum syariah di Indonesia mencapai 13 unit.⁹ Dari jumlah tersebut, setidaknya ada lima bank umum syariah dan unit syariah dengan kepemilikan aset terbesar di Indonesia, seperti yang dikumpulkan dalam *website* databoks dari laporan keuangan perusahaan dan sumber lainnya.

Peringkat pertama ditempati oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan total aset sebesar Rp 326,84 triliun pada laporan kuartal III 2023. Dengan mayoritas penduduk Islam berada di Indonesia, peningkatan aset bank hasil merger antara BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah sebesar 4,61% dari Desember 2022, yang mencapai Rp 305,72 triliun, menunjukkan dorongan positif dalam pertumbuhan industri perbankan syariah di negara ini.¹⁰

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah - Oktober 2023,” 2023, 4.

¹⁰ Erlina F. Santika, “5 Bank Dan Unit Syariah Dengan Aset Jumbo Di Indonesia 2023,” <https://databoks.katadata.co.id>, January 2024.

Hingga saat ini, telah dicatat bahwa ada lima bank dan unit usaha syariah di Indonesia yang memiliki jumlah aset terbanyak yang dimilikinya. Akan tetapi, BSI masih berada di jauh dibawah bank konvensional. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah masih rendah, dan sebagian besar dari masyarakat muslim tidak mengenal slogan BSI.

BSI mengajak masyarakat untuk mencapai kesejahteraan secara holistik, meliputi dimensi spiritual, finansial, dan jasmani, melalui acara-acara yang pernah diselenggarakan. Komitmen BSI dalam mendukung kesejahteraan holistik ini sejalan dengan citra perusahaan sebagai institusi keuangan yang tidak hanya fokus pada aspek profit, tetapi juga pada nilai-nilai keIslaman dan tanggung jawab sosial, memperkuat posisinya sebagai bank syariah terdepan di Indonesia.

Citra perusahaan adalah elemen penting dalam bisnis, baik besar maupun kecil. Meskipun pengertian citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak bisa diukur secara sistematis, keberadaannya dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif.¹¹ Citra perusahaan adalah hasil dari proses yaitu konsumen yang membandingkan berbagai karakteristik perusahaan.¹² Atribut-atribut relevan yang dinilai mencakup produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

¹¹ Mohammad Hamim Sultoni, Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan), 2020: 3.

¹² I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha Yudha and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah," *EKUITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2021): 293–99, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>.

Menurut Aaker dan Keller mendefinisikan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan terhadap kualitas yang dikaitkan dengan reputasi perusahaan. Selain itu Kotler dan Keller juga mendefinisikan bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu objek.¹³ Jika bank memiliki citra yang baik di mata nasabah, kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh nasabah. Akan tetapi, jika kesalahan tersebut terus berulang, citra perusahaan bisa rusak. Sebaliknya, jika citra perusahaan sudah buruk, kesalahan sekecil apapun akan memberikan dampak negatif yang lebih besar.¹⁴ Oleh sebab itu, sebagai lembaga keuangan, bank harus selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya untuk menjaga citra perusahaan tetap positif di mata masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian Muhammad Faizin Anwar Sadad dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung dengan *Shariah Compliance* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada BSI kantor cabang Jepara), variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung.¹⁵ Akan tetapi, penelitian oleh Yuselda Mifta Qurrohmah dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota

¹³ Sultoni, Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan): 20.

¹⁴ Tri Wijayanti Sekar Pambudi and Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (2022): 1275.

¹⁵ Muhammad Faizin Anwar Sadad, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Shariah Compliance* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada BSI Kantor Cabang Jepara)" (Universitas Islam Negeri Salatiga, 2023).

Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.¹⁶ Oleh sebab itu, penting untuk mengevaluasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini.

Di tengah persaingan antar bank, upaya menarik dan mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke bank lain perlu dilakukan dengan bijaksana melalui inovasi yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Promosi produk dan layanan yang sudah ada harus dilakukan secara luas agar dikenal masyarakat, serta meningkatkan citra bank.

Semakin inovatif bank syariah dalam menciptakan produk dan mempromosikannya, semakin cepat pula pertumbuhan pasar yang terjadi.¹⁷ Inovasi adalah konsep yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan perubahan zaman. Inovasi diperlukan untuk merespons berbagai perubahan seperti teknologi, pasar, regulasi, kebijakan ekonomi dan sosial politik, serta harapan dan kekhawatiran nasabah. Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan inovasi dalam produk terutama produk simpanan.

Penting disadari bahwa ada hubungan erat antara inovasi produk dan pengembangan pasar bank syariah. Semakin inovatif bank syariah dalam menciptakan produk dan mempromosikannya, semakin cepat pula pertumbuhan pasar yang terjadi. Inovasi produk adalah setiap aktivitas yang

¹⁶ Yuselda Miftaqurrohmah, "Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar)" (Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2021): 28.

¹⁷ Amirul Mukminin, "Pentingnya Manajemen Inovasi Pada Produk Perbankan Syariah Agar Bisa Bersaing Dengan Bank Konvensional," 2018: 30.

tidak dapat diselesaikan hanya dalam satu upaya, melainkan memerlukan proses yang panjang dan bertahap.¹⁸ Inovasi produk harus menjadi strategi utama bagi bank-bank syariah karena peran pentingnya dalam merambah dan menguasai pasar yang terus berubah.¹⁹

Oleh karena itu, industri perbankan syariah perlu fokus pada pengembangan, kreativitas, dan inovasi baru. Keberhasilan perbankan syariah di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan bank-bank syariah dalam menyajikan produk yang menarik, kompetitif, dan memudahkan.²⁰

Inovasi produk menjadi strategi dengan prioritas tinggi. Selain sangat penting dalam pasar yang kompetitif, bank syariah juga harus terus melakukan inovasi-inovasi baru terutama dalam produk tabungannya. Dibandingkan dengan bank konvensional, rendahnya jumlah nasabah bank syariah disebabkan oleh pandangan masyarakat bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional baik dari segi layanan maupun produknya.

Berdasarkan temuan penelitian oleh Catur Amsila Khoriyah menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menabung di BPRS Finansia Semarang ditemukan bersifat negatif.²¹ Hal ini bertentangan dengan

¹⁸ Anak Agung Ayu Mirah Wira Dewi, Luh Indrayani, and Lulup Endah Tripalupi, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11 (2019): 469.

¹⁹ Rosidah Oktaviani, "Analisis Inovasi Produk Dan Pelayanan Pada Bank Jatim Syariah KC Madiun," Skripsi IAIN Ponorogo, 2020, 6: 36.

²⁰ Mukminin, "Pentingnya Manajemen Inovasi Pada Produk Perbankan Syariah Agar Bisa Bersaing Dengan Bank Konvensional.: 27"

²¹ Catur Amsila Khoriyah, "Pengaruh Brand Trust, Lingkungan Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Untuk Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah BPRS Bina Finansia Semarang)" (Universitas Islam Negeri Salatiga, 2023): 25.

tujuan promosi yaitu memenuhi kebutuhan yang masih belum terpenuhi dari pelanggan, meningkatkan volume penjualan, mengungguli pesaing, optimalisasi penggunaan sumber daya produksi, peningkatan profitabilitas dengan menggunakan bahan yang sama, menggunakan kembali sisa-sisa bahan dan mencegah kejenuhan pelanggan. Akan tetapi pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sri Herawati dengan judul pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap keputusan menabung berarah positif.²² Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari setiap variabel.

Menurut Pongpaew et al. saat ini, media sosial memiliki pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan karena berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang baru dan turut memengaruhi keputusan pembelian.²³ Bank syariah juga menghadapi tantangan terkait kurangnya efektivitas promosi produk di media sosial, padahal pemasaran melalui platform ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan bank syariah pada masa kini. Media sosial telah menjadi sarana informasi yang mudah diakses oleh konsumen. Semakin menarik konten yang disajikan di media sosial, semakin besar minat yang

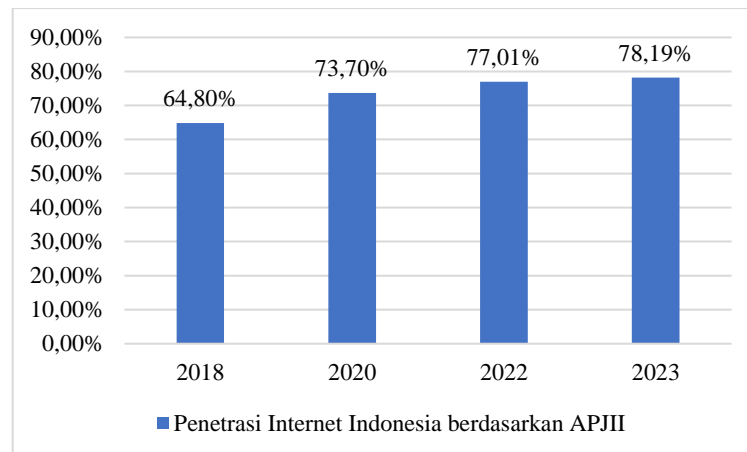
²² Dewi Sri Herawati Syam, "Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi" (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023).

²³ Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, and Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Influence Of Social Media On Brand Image And Buying Intention," *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting* 4 (2021): 714.

dipicu pada konsumen atau masyarakat.²⁴ Sehingga jumlah nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung juga semakin besar.

Dalam era digital yang berkembang pesat seperti sekarang, dalam *website* APJII mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis dalam *website* APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dalam tren positif penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir yang meningkat secara signifikan.

Gambar 1. 2
Penetrasi Indonesia berdasarkan APJII



Sumber: <https://apjii.or.id/>, diakses pada 18 April 2024

²⁴ Glen Irwinto Laluyan, Imam Wibowo, and Amanda Setiorini, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.Id Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 3 (2019): 9, <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>.

Pada gambar 1.2 terlihat pada *website* APJII bahwa sejak tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8%. Kemudian secara berturut-turut, angka tersebut meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,26% pada tahun 2023. Fenomena yang terjadi saat ini adalah tingginya biaya promosi, yang mendorong para pebisnis mencari alternatif promosi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, konsumen membutuhkan informasi cepat mengenai produk, dan banyak perusahaan telah menggunakan strategi promosi melalui pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.

BSI menerapkan promosi melalui media sosial dalam rangka mengimbangi teknologi yang semakin maju. Akan tetapi, BSI juga sempat menjadi sorotan masyarakat karena mengalami gangguan layanan serta dugaan serangan siber yang mengancam data nasabah dan karyawan hingga 15 juta orang.²⁵ Akibat gangguan layanan perbankan tersebut, sejumlah warga merasakan dampaknya yang menghambat transaksi ekonomi dan menyebabkan kerugian bagi beberapa pelaku usaha.

Tabel 1.3
Presentase Pengguna Internet berdasarkan Generasi

Nama Generasi	Tahun Lahir	Presentase
Baby Boomers	1946 – 1964	6,58%
Generasi X	1965 – 1980	18,98%
Generasi Y (Milenial)	1981 – 1996	30,62%
Generasi Z	1997 – 2012	34,40%
Generasi Alpha	2013 keatas	9,17%

Sumber: <https://www.imgs.idntimes.com/>, diakses pada 18 April 2024

²⁵ Tim CNN Indonesia, “Lockbit 3.0 Diduga Curi Data Dan Password 15 Juta Nasabah BSI,” CNN Indonesia, May 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230513102703-92-949058/lockbit-30-diduga-curi-data-dan-password-15-juta-nasabah-bsi>.

Dilihat dari segi usia pada *website* idntimes di tabel 1.3, mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Z dengan persentase sebanyak 34,40%. Kemudian, generasi milenial menyumbang sebanyak 30,62%. Selanjutnya, generasi X menyumbang sebanyak 18,98%, generasi Alpha sebanyak 9,17% dan *baby boomers* sebanyak 6,58%.²⁶

Berdasarkan Perusahaan Grail Research karakteristik generasi Z (*iGeneration*) didefinisikan sebagai individu yang lahir dan tumbuh pada saat internet sudah ada.²⁷ Dengan demikian, ciri khas generasi Z adalah kehidupan yang tidak terlepas dari internet, kecerdasan yang lebih tinggi, dan nilai tinggi terhadap toleransi. Selain itu, generasi Z juga memiliki keterbukaan terhadap ilmu dan budaya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Mengingat jumlah generasi Z yang mendominasi di Indonesia, bank perlu memberikan perhatian khusus.²⁸ Maka dari itu, untuk memperkenalkan bank syariah kepada generasi Z, disarankan untuk menggunakan media digital, mengingat generasi ini cenderung berorientasi pada teknologi mengingat adanya wacana mengenai revolusi selanjutnya yaitu revolusi industri 5.0.²⁹ Revolusi industri 5.0 merupakan gagasan yang sedang berkembang dan masih menjadi bahan perdebatan, tapi secara garis besar menggambarkan kemajuan

²⁶ “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” APJII.or.id, February 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

²⁷ Grail Research (2011) dalam Insany Fitri Nurqamar et al., “The Intention of Generation Z to Apply For a Job,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)* 18, no. 3 (2022): 221.

²⁸ Yulfan Arif Nurohman and Rina Sari Qurniawati, “Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah,” *Jurnal Among Makarti* 14 (2021): 15.

²⁹ Fransisco Jose Fernandez Cruz and M. Jose Fernandez Diaz, “Generation Z’s Teachers and Their Digital Skills,” *Media Education Journal* 24, no. 46 (2016): 97–105, <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>.

teknologi yang terus meningkatkan tingkat otomatisasi serta proses digitalisasi dalam sektor industri dan produksi seperti media digital.³⁰

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Puspita Kencana mengenai iklan *online* terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z menunjukkan bahwa iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.³¹ Semakin sering pihak perbankan menampilkan iklan *online* sebagai sarana promosi, maka akan dapat meningkatkan keputusan menabung.

Perkembangan media digital telah mengubah cara informasi disebarkan.³² Penyebaran informasi yang meluas melalui media digital tentang bank syariah dapat membentuk kepercayaan yang positif terhadap produk bank tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan kebiasaan menabung, khususnya di kalangan generasi Z.

Generasi Z sebagai kelompok usia produktif yang akrab dengan teknologi dan media digital, memiliki potensi besar untuk menabung di bank syariah. Dengan menabung di bank syariah, generasi Z tidak hanya berpartisipasi dalam sistem keuangan yang etis dan berbasis prinsip-prinsip syariah, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.

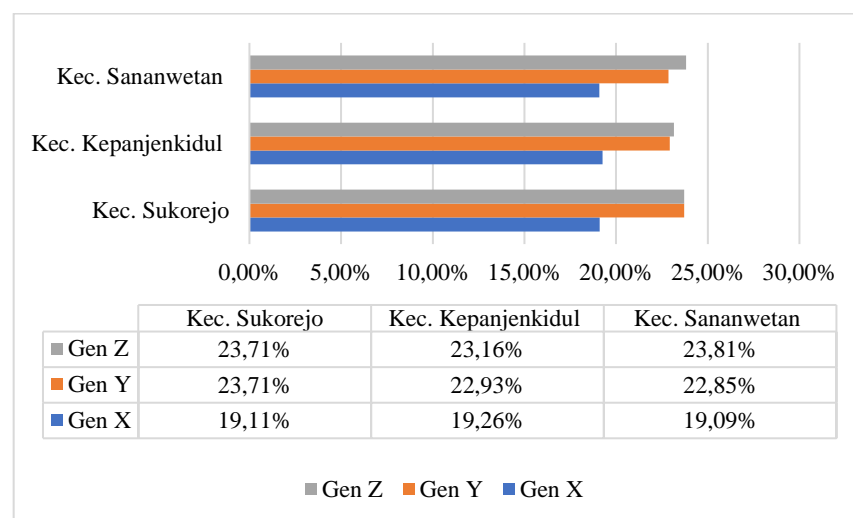
³⁰ Hendra Fridolin Ananda Sudater Siagian, "Mengenal Revolusi Industri 5.0," Kementerian Keuangan Republik Indonesia, March 2023, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50>.

³¹ Puspita Kencana, "Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023).

³² Dimitrios Buhalis and Rob Law, "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet-The State of ETourism Research," *Tourism Management* 29, no. 4 (2008): 609–23, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.

Peningkatan jumlah tabungan di bank syariah akan memberikan dana lebih bagi pembiayaan proyek-proyek ekonomi yang berbasis syariah, yang pada gilirannya akan memperkuat sektor ekonomi ini dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Gambar 1.3
Komposisi Penduduk Kota Blitar berdasarkan Kecamatan Menurut Generasi

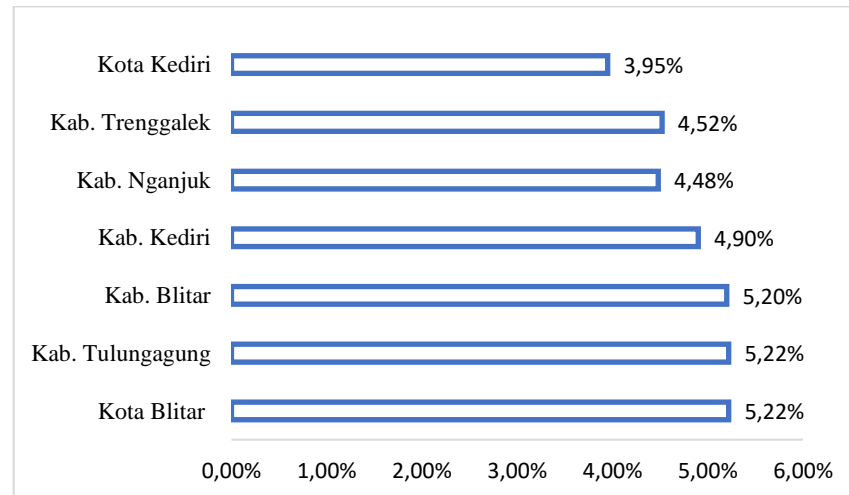


Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Blitar dalam Angka 2023

Berdasarkan BPS tahun 2020 pada gambar 1.3, penduduk Kota Blitar mayoritas didominasi oleh generasi Z bahkan di setiap kecamatannya. Hal ini menunjukkan dominasi generasi Z dalam berbagai wilayah di Kota Blitar. Generasi Z di Indonesia terkenal dengan sikapnya yang terbuka, minat pada bentuk advokasi modern, obsesi terhadap teknologi, kemampuan untuk berkompromi, dan aspirasi untuk perubahan sosial. Dalam memilih dan

menentukan cara menabung, generasi Z lebih memprioritaskan kecepatan dan kemudahan secara digital.³³

Gambar 1. 4
Presentase Pertumbuhan Ekonomi Eks Karesidenan Kediri



Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2023

Pada gambar 1.4, terlihat bahwa pemilihan Kota Blitar sebagai lokasi penelitian menjadi penting mengingat pertumbuhan ekonomi yang pesat pada tahun 2022 se Karesidenan Kediri meskipun dengan nilai hampir sama dengan Kabupaten Tulungagung yaitu mencapai 5,22%.³⁴ Angka ini tidak hanya melampaui pencapaian tahun sebelumnya (4,28% pada tahun 2021) tapi juga mencerminkan potensi dan dinamika ekonomi yang signifikan di wilayah ini.

Meskipun mayoritas penduduk Kota Blitar termasuk dalam kategori generasi Z dengan pertumbuhan ekonomi yang positif, terdapat kekurangan infrastruktur perbankan syariah yang cukup mencolok. Dengan hanya satu

³³ Bintang Surya Laksana, "Masyarakat Kian Digital, BSI Mobile Catatkan 140 Juta Transaksi," *TrenAsia*, August 2023, <https://www.trenasia.com/masyarakat-kian-digital-bsi-mobile-catatkan-140-juta-transaksi>.

³⁴ "Pertumbuhan Ekonomi Kota Blitar 2022," Badan Pusat Statistik Kota Blitar, 2023, <https://blitarkota.bps.go.id/pressrelease/2023/03/06/190/pertumbuhan-ekonomi-kota-blitar-2022>

kantor cabang serta satu kantor cabang pembantu, dan hanya dua ATM Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tersedia, akses terhadap layanan perbankan berbasis syariah menjadi terbatas bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun permintaan akan layanan keuangan syariah meningkat, infrastruktur yang mendukungnya masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat Muslim terutama generasi Z di Kota Blitar.

Generasi Z membutuhkan alasan yang kuat untuk menabung di bank tertentu, seperti yang dilakukan BSI dengan menjaga citra perusahaan, melakukan inovasi, dan promosi digital. Menurut James A. F. Stoner dalam *Theory of Decision Making* (teori pengambilan keputusan), keputusan merupakan proses memilih di antara beberapa opsi yang tersedia, yang didasarkan pada pertimbangan logis. Dalam konteks ini, BSI memberikan berbagai alternatif melalui inovasi produk dan promosi digital, serta membangun citra perusahaan yang positif, sehingga membantu generasi Z dalam membuat keputusan menabung yang logis dan didasarkan pada informasi yang komprehensif.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Inovasi Produk, dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z (Studi Kasus Masyarakat Kota Blitar)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, sebagian besar lebih cenderung menabung di bank konvensional daripada di bank syariah.
2. Masih banyak masyarakat yang memiliki pemahaman minim tentang perbankan syariah dan tidak mengenal slogan BSI.
3. Tingginya biaya promosi, yang mendorong para pebisnis mencari alternatif promosi yang lebih efektif dan efisien
4. BSI sempat menjadi sorotan masyarakat karena mengalami gangguan layanan serta dugaan serangan siber yang mengancam data nasabah dan karyawan hingga 15 juta orang
5. Generasi Z lebih memprioritaskan kecepatan dan kemudahan dalam layanan digitalas dalam memilih dan menentukan kebutuhan menabung. Akan tetapi, pemberitaan negatif tentang BSI menjadi pertimbangan bagi generasi Z yang juga menginginkan keamanan dalam menyimpan uang.
6. Minimnya kantor BSI yaitu satu kantor cabang serta satu kantor cabang pembantu, dan hanya dua ATM BSI yang tersedia, akses terhadap layanan perbankan berbasis syariah menjadi terbatas bagi masyarakat

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah citra perusahaan, inovasi produk, dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z?
4. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan inti permasalahan yang dirumuskan, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini:

1. Menganalisis dampak citra perusahaan, pengetahuan produk, promosi secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z.
2. Menganalisis dampak citra perusahaan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z.
3. Menganalisis dampak inovasi produk terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z.

4. Menganalisis dampak promosi digital terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, baik kegunaan secara praktis maupun secara teoritis.

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber acuan juga informasi bagi penelitian berikutnya.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak terkait dalam menjaga dan meningkatkan kualitas serta membantu proses pengambilan keputusan dan menentukan langkah berikutnya mengenai penelitian ini

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan berpikir serta meningkatkan pengetahuan dalam pengembangan wawasan terkait teori yang diperoleh selama praktik lapangan.

F. Ruang Lingkup & Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk melihat pengaruh dari citra perusahaan, inovasi produk dan promosi digital terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia karena nasabah pada Bank Syariah Indonesia ini merupakan objek yang relevan dalam penelitian ini. Sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia wilayah Kota Blitar.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, tempat, tenaga dan juga teori. Maka peneliti hanya membahas mengenai citra perusahaan, inovasi produk dan promosi digital terhadap keputusan nasabah generasi Z menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Blitar.

G. Penegasan Istilah

1. Pengaruh: Kekuatan yang melekat atau timbul dari suatu hal yang turut membentuk karakter, keyakinan, atau perilaku seseorang.³⁵
2. Citra Perusahaan: Pandangan terhadap kualitas yang dikaitkan dengan reputasi perusahaan.³⁶

³⁵ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007).

³⁶ Aaker dan Keller (1990) dalam Le Ode Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan* (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2020).

3. Inovasi Produk: Setiap aktivitas yang tidak dapat diselesaikan hanya dalam satu upaya, melainkan memerlukan proses yang panjang dan bertahap.³⁷
4. Promosi digital: Model bisnis yang terintegrasi dengan seluruh saluran penjualan perusahaan dalam sistem yang komprehensif, menggabungkan promosi produk baik secara *offline* maupun *online*. Ini memudahkan pelanggan dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian.³⁸
5. Bank Syariah: Institusi keuangan yang usaha utamanya adalah menyediakan pembiayaan dan layanan keuangan lainnya, yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.³⁹

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun ke dalam enam bab dengan sistematika pembahasan. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang tergambar dalam uraian dibawah ini :

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah, Penegasan Istilah dan Sistematika Penulisan Skripsi.

³⁷ Dewi, Indrayani, and Tripalupi, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar."

³⁸ Dani Nugraha, Uus Md Fadli, and Laras Ratu Khalida, "Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Cikampek," *Jurnal Manajemen* 13 (2023): 61–75.

³⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia, 2010).

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan terkait dekripsi teori yang terdiri dari Citra Perusahaan, Inovasi Produk, Promosi Digital, Penelitian terdahulu, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait tentang metode penelitian yang didalamnya memuat Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan *Sampling*, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Deskripsi Data Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis serta Temuan Penelitian.

5. BAB V: PEMBAHASAN

Pembahasan yang berisi tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Inovasi Produk dan Promosi Digital terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian dan menjelaskan implikasi lain dari hasil penelitian.

6. BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.