BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam atau hukum Islam dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas.[2] Bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem yang mengandung nilai-nilai syariah, khususnya bebas dari unsur bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non-produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), berprinsip keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.[3]

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah memiliki sistem yang berbeda dengan bank konvensional dalam pengambilan keuntungan. Bank syariah tidak menggunakan bunga untuk pengambilan keuntungan seperti yang digunakan oleh bank konvensional, tetapi bank syariah menggunakan

[2] Ojk.go.id, "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH,"

[3] Herlan Firmansyah and Dadang Husen Sobana, *Bank Dan Industri Keuangan Non Bank (IKBN) Syariah* (Jakarta: Nagakusuma, 2014).

sistem bagi hasil untuk pengambilan keuntungan. Bank syariah sendiri sama seperti lembaga keuangan lainnya yang mempunyai fungsi untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, dan pelayanan jasa. Akan tetapi, karena bank syariah menjalankan kegiatan dan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, maka produk dan layanan yang ditawarkan pun akan berbeda dengan bank konvensional.

Industri perbankan syariah mengalami perkembangan yang signifikan sebagai salah satu sistem perbankan nasional. Keberadaan perbankan syariah sendiri baru muncul sejak diberlakukannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 di ubah dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999, Undang-Undang No. 9 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Perkembangan ini dapat dilihat dengan tersebarnya jaringan kantor perbankan syariah yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Bank dan Jumlah Kantor Perbankan Syariah Tahun 2020-2024

Kategori	2020	2021	2022	2023	2024
Bank Umum Syariah (BUS)					
Jumlah Bank	14	12	13	13	13
Jumlah Kantor	2.034	2.035	2.007	1.967	1.987
Unit Usaha Syariah (UUS)					
Jumlah Bank	20	21	20	20	19
Jumlah Kantor	392	444	438	426	384
BPRS					
Jumlah Bank	163	164	167	173	174
Jumlah Kantor	627	659	668	693	706

Sumber Data : Laporan OJK, Statistik Perbankan Syariah 2020-2024 (data diolah peneliti)[4]

[4] Ojk.go.id, "Statistik Perbankan Syariah," https://ojk.go.id.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan perbankan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang positif. Sudah makin banyak bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah yang ada, dan juga kantornya yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Meskipun perkembangan perbankan syariah ini cukup positif, akan tetapi masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonominya dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terkait bank syariah. Faktanya, partisipasi umat Islam terhadap bank syariah masih sangat rendah jika dihitung dalam persentase hanya sekitar 9,13% dibandingkan dengan jumlah masyarakat Muslim di Indonesia yang berjumlah sekitar 87,2%.[5] Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia menggunakan bank syariah untuk melakukan transaksi masih rendah, sehingga nasabah bank syariah masih tertinggal jauh dibandingkan dengan bank konvensional. Masalah utama yang dialami bank syariah adalah tentang bagaimana cara mereka untuk menarik masyarakat Indonesia agar tertarik dan bersedia menjadi nasabah bank syariah. Untuk merealisasikan hal tersebut bank syariah harus membuat strategi pemasaran yang tepat.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan masyarakat enggan membuka rekening di bank syariah, beragamnya persepsi, sikap, dan

[5] Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, and Anisah Olida, "Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021): 28–39.

perilaku konsumen terhadap bank syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat yang kurang mengetahui terkait sistem operasional bank syariah karena pada umumnya lebih mengetahui sistem operasional bank konvensional. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk pada bank syariah dan bagaimana produk yang berprinsip syariah. Kurangnya pengetahuan tentang sistem perbankan syariah inilah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah mengenai perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga, dan produk. Terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya manusia dan teknologi perbankan syariah hal tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah dan faktor kurangnya pemahaman terkait perbankan syariah.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri seseorang yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi terhadap suatu hal. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Menurut Sukmadinata, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu pengetahuan, informasi, dan pengalaman.[6] Menurut Nugroho J. Setiadi faktor yang mempengaruhi minat, yaitu persepsi, kepercayaan dan sikap, motivasi, dan gaya hidup.[7] Berbagai penelitian dilakukan untuk

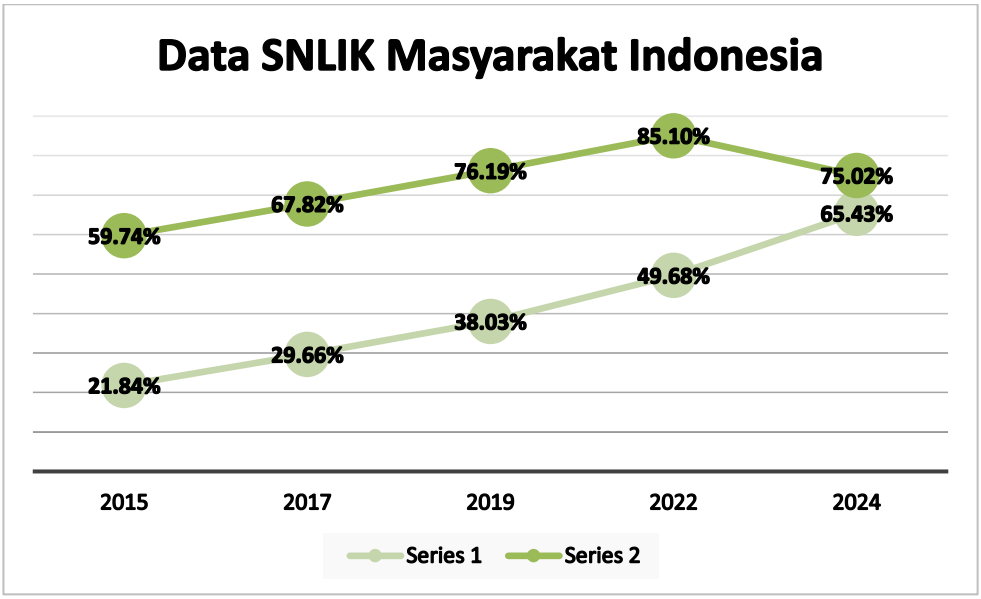
[6] Fahmi Gunawa and Dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

[7] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2003).

mencari faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak semudah yang diucapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat para calon nasabah untuk menjadikan bank syariah sebagai tempat mereka bertransaksi. Diantara faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah diantaranya literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth*.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui keuangan secara umum, dimana pengetahuan tersebut mencakup tabungan, investasi, hutang, serta perangkat keuangan lainnya, dan juga untuk melihat peluang maupun resiko yang dihadapi kedepannya. Pemahaman yang masih rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurangnya sosialisasi yang dilakukan bank syariah terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Otoritas Jasa Keuangan Mengumumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2015 sampai 2024.

Gambar 1. 1 Data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Indonesia



Sumber : Data SNLIK (Data diolah oleh peneliti)[8]

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan OJK pada tahun 2015-2024 menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2015 literasi keuangan menunjukkan persentase sebesar 21,84% dan inklusi keuangan sebesar 59,74%. Pada tahun 2017 literasi keuangan menunjukkan persentase sebesar 29,66% dan inklusi keuangan sebesar 67,82%. Pada tahun 2019 literasi keuangan menunjukkan persentase sebesar 38,03% dan inklusi keuangan sebesar 76,19%. Pada tahun 2022 literasi keuangan menunjukkan persentase sebesar 49,68% dan inklusi keuangan sebesar 85,10%. Peningkatan tertinggi literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2024 sebesar 65,43% dan inklusi keuangan 75,02%. Inklusi keuangan merupakan penggunaan layanan keuangan oleh masyarakat Indonesia.

Dari hasil survei diatas membuktikkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat di Indonesi masih terbilang rendah, dibandingkan

dengan tingkat inklusi. Artinya, meskipun masyarakat Indonesia semakin paham tentang keuangan, hal ini belum mendorong mereka untuk beralih menggunakan bank syariah. Khususnya di kalangan mahasiswa, meskipun mendapatkan pendidikan terakit ekonomi Islam, masih banyak yang lebih memilih menggunakan bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan saja tidak cukup untuk meningkatkan minat menggunakan bank syariah, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan kepercayaan terhadap produk-produk syariah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat menggunakan bank umum syariah adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu, *e-marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap. Pertama, information *publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *transactional sites* situs yang memfasilitasi transaksi online. Ketiga, *mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.

Dengan adanya *digital marketing* ini juga dapat membantu masyarakat untuk mengakses produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, dengan mengetahui masing-masing keunggulan dari bank umum syariah melalui konten dan desain yang menarik agar minat dan

memberikan informasi atau pengetahuan tambahan terkait bank syariah, terutama generasi anak muda sebagai salah satu pasar utama untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan bank syariah adalah *brand trust*. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya *(brand reliability)*, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek *(brand intention)* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Biasanya masyarakat setelah mengetahui citra merek suatu perusahaan akan timbul pula rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini kepercayaan merek akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih bank umum syariah untuk digunakan bertransaksi. Kepercayaan merek sendiri terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka akan timbul keyakinan bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan merek menjadi salah satu peran yang penting dalam berkontribusi mempengaruhi minat masyarakat menggunakan bank umum syariah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat menggunakan bank syariah adalah *word of mouth*. *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang dapat diukur dengan

indikator kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila masyarakat puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank syariah sesuai dengan harapan para masyarakat.[9] Sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi terhadap suatu produk atau jasa dari orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk atau jasa tersebut dan bisa juga dari orang-orang terdekat dengan hal ini *word of mouth* lebih dapat dipercaya karena informasi tersebut tidak terikat oleh perusahaan tertentu dibandingkan dengan saluran pemasaran yang bersifat normal.

Salah satu bank yang dalam menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah yang dimiliki oleh pemerintah adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia ini merupakan gabungan (*merger*) dari ketiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Indonesia masuk ke dalam top 10 bank terbesar di Indonesia, selain itu Bank Syariah Indonesia

[9] Yuli Sahara and Siti Mujiatun, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

memiliki sekitar 1200 kantor cabang serta lebih dari 1700 ATM yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia.[10]

Perkembangan Bank Syariah Indonesia yang semakin pesat ini diharapkan dapat menarik sebanyak mungkin calon nasabah, salah satunya pada kalangan mahasiswa. Dalam hal ini mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi target yang sangat baik untuk bank syariah, karena mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam notabanenya sudah mendapatkan mata perkuliahan bank syariah secara keilmuan dasar sudah dirasa cukup, hal tersebut karena mahasiswa sudah mengenal bahkan cukup paham dengan prinsip-prinsip yang diperbolehkan maupun yang dilarang oleh agama Islam, khususnya mengenal riba. Tingkat literasi keuangan yang didapatkan oleh mahasiswa perbankan syariah sendiri tentunya sudah melebihi dari tingkat literasi masyarakat biasa.

Dalam hal ini mahasiswa perbankan syariah menjadi target pangsa pasar yang sangat baik untuk bank syariah, dikarenakan mahasiswa perbankan syariah telah mengetahui banyak ilmu terkait dengan dunia perbankan syariah. Mahasiswa merupakan bagian dari warga yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih terhadap keuangan syariah khususnya mahasiswa prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sehingga

[10] PT. Bank Syariah Indonesia, “Sejarah BSI”, http://www.bankbsi.co.id.

diharapkan dapat mengaplikasikan serta menerapkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. Jika banyak masyarakat yang sudah paham terhadap lembaga keuangan syariah maka akan mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan lembaga keuangan syariah sehingga aset keuangan syariah dalam mengalami peningkatan.

Peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa program studi perbankan syariah dikarenakan mereka telah mendapatkan ilmu atau pendidikan terkait dengan sistem perekonomian islam dan dasar-dasar perbankan syariah, sehingga tingkat literasi mahasiswa perbankan syariah yang dianggap sudah cukup luas dan lebih paham terkait layanan, produk, akad pada perbankan syariah dan aplikasi untuk menjadi nasabah pengguna di perbankan syariah. Peneliti mengambil lokasi di kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung karena keberadaan objek dan penulis yang berada di kampus tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Danang Ramdani (2020) dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing, Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, *digital marketing*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.[11] Perbedaan

[11] Danang Ramdani, *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah*, *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*, 2020.

penelitian ini terletak pada variabel independen dengan menambahkan variabel *brand trust* serta variabel dependen yaitu minat menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan objek penelitian mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021-2023.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Habibi Lubis (2021) dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing, Word Of Mouth*, dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah.[12] Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen dengan menambahkan variabel literasi keuangan dan *brand trust* serta variabel dependen yaitu minat menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan objek penelitian mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021-2023.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Vinny Febriyanti (2021) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing, Perceived Quality*, dan *Word Of Mout*h Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSM *Mobile Banking* (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri *Mobile Banking* di

[12] Nurul Habibi Lubis, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH," *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

Jabodetabek)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSM *Mobile Banking*.[13] Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen dengan menambahkan variabel literasi keuangan dan *brand trust* serta variabel dependen yaitu minat menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan objek penelitian mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021-2023.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut serta lebih dalam, dan hal ini lah yang mendorong penulis mengambil penulisan dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing, Brand Trust*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Literasi keuangan masyarakat Indonesia masih terbilang rendah.

[13] Vinny Febriyanti, "Pengaruh Digital Marketing, Perceived Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSM Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking Di Jabodetabek)," *Repository.Pnj.Ac.Id*, last modified 2021, https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/1285/.

2. *Digital marketing* belum dimanfaatkan secara baik oleh Bank Syariah Indonesia untuk menarik calon nasabah yang lebih banyak.
3. *Brand trust* atau kepercayaan merek dari Bank Syariah Indonesia yang belum dapat dipercaya secara penuh oleh nasabah untuk mengelola keuangan.
4. *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang masih banyak belum dilakukan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia untuk merekomendasikan kepada orang lain.
5. Bank Syariah Indonesia yang belum mampu bersaing dengan bank konvensional, meskipun telah masuk ke dalam daftar top 10 bank terbesar di Indonesia.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara literasi keuangan, *digital marketing, brand trust,* dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini secara umum memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara literasi keuangan, *digital marketing, brand trust,* dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca tentang literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi Bank Syariah Indonesia untuk menentukan langkah selanjutnya yang berkaitan dengan hal yang mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah menggunakan Bank Syariah Indonesia melalui literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth*.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik itu dosen ataupun mahasiswa pada umumnya dan juga bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah pada khususnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah informasi, serta bahan perbandingan dan juga referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema maupun judul penelitian yang relevan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk meminimalisir dari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Penelitian ini dilaksanakan di

Kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang beralamatkan di JL. Mayor Sujadi No. 46, Kudusan, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung, Jawa Timur 66221. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan "pengaruh literasi keuangan, *digital marketing, brand trust, dan word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia".

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian yaitu pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

1. Secara Konseptual

   a. Literasi keuangan

      Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.[14]

   b. Digital marketing

      Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar

[14] Ojk.go.id, "Literasi Keuangan," accessed October 1, 2024, https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx.

melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.[15]

c. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.[16]

d. *Word of Mouth*

Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.[17]

---

[15] Syukri, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," accessed November 15, 2023, https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10207.

[16] Putri Indah Rohmana, "Skripsi Tidak Diterbitkan," accessed November 15, 2023, https://digilib.sttkd.ac.idf.

[17] Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

2. Secara Operasional

Secara operasional faktor yang dimaksudkan adalah faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Prodi Perbankan Syariah angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menggunakan Bank Syariah Indonesia adalah literasi keuangan, *digital marketing, brand trust*, dan *word of mouth*. Dari beberapa faktor tersebut peneliti menguji faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Prodi Perbankan Syariah angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran dan untuk mempermudah analisis materi dalam penulisan penelitian ini, maka penulis membagi penelitian ini menjadi enam bab, setiap sub bab mempunyai pembahasan sendiri yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu saling mendapat gambaran atau pembahasan masing-masing bagian atau berkaitan, sehingga dalam hal ini akan memperoleh penelitian ilmiah dan sistematis dan dapat dipercaya faktanya. Adapun sistematika yang disusun penulis yaitu:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan

penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan teori, terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, teori yang membahas variabel/sub variabel teori yang membahas variabel/sub variabel ketiga, teori yang membahas variabel/sub variabel keempat, teori yang membahas variabel/sub variabel kelima, teori yang membahas variabel/sub variabel keenam, kajian peneliti terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, dan teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.