

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas masyarakat yang memeluk agama Islam. Islam bersifat universal, agama yang lengkap dalam memberikan tuntunan dan ajaran bagi umat manusia. Tugas manusia menjadi khalifah atau pemimpin di bumi untuk mewujudkan kesejahteraan hidup umat manusia dan melaksanakan ibadah kepada Allah SWT.² Setiap umat Islam memiliki usaha untuk mewujudkan kesejahteraan hidupnya dan mengamalkan seluruh ajaran agama Islam dengan cara yang mencerminkan nilai baik dalam keseharian tanpa terkecuali, kegiatan ekonomi yang penerapannya menggunakan asas syariah yang telah ditetapkan oleh ajaran agama Islam.

Islam menetapkan sistem ekonomi yang memiliki ciri tersendiri, berbeda dengan sistem lain. Ekonomi Islam bersumber dari syariah yang menjadi dasar dan arahan bagi setiap muslim dalam beraktivitas. Islam menetapkan tujuan syariah (*maqasid syariah*) beserta pedoman pelaksanaan. *Maqasid syariah* menekankan pada kepentingan manusia untuk meraih kesejahteraan dan kualitas hidup yang lebih baik kedepannya,

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.3

dalam memilih sektor perbankan yang sesuai dengan syariah sebagai umat Islam dianjurkan memilih menggunakan perbankan syariah.³

Bank syariah sebagai lembaga keuangan memiliki sistem yang berbeda dalam mengambil laba dengan tidak menerapkan sistem bunga seperti yang diterapkan oleh bank konvensional, bank syariah mengambil keuntungan melalui sistem bagi hasil dengan menggunakan berbagai akad yang ditawarkan dan pembagian keuntungan bagi hasil tergantung dari akad yang dipakai oleh kedua belah pihak antara bank syariah dan nasabah.

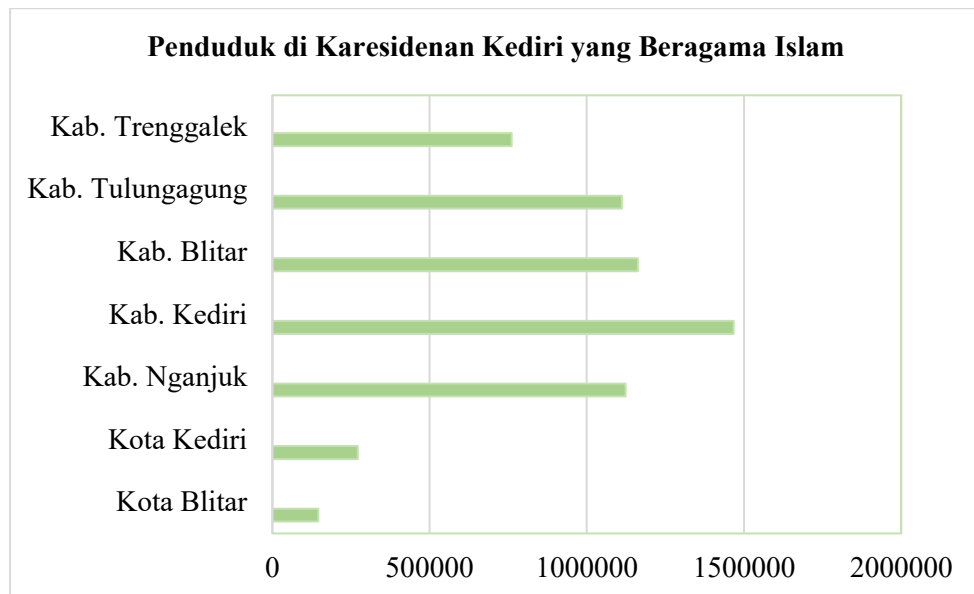
Populasi penduduk Indonesia yang besar, seharusnya bisa menarik perkembangan perbankan syariah di Indonesia karena mayoritas penduduk beragama Islam dan sebaiknya memilih menggunakan perbankan syariah yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran agama Islam. Indonesia dengan wilayah yang sangat luas memiliki berbagai wilayah yang potensial dengan jumlah penduduk muslim yang menyebar di berbagai daerah, seperti Karesidenan Kediri yang luas dengan mayoritas penduduk muslim.

Karesidenan Kediri berada di wilayah pedalaman yang secara historis menjadi pusat dakwah Islam tradisional, sehingga ajaran Islam lebih mengakar dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat dibandingkan wilayah pesisir yang lebih heterogen secara budaya dan agama. Karesidenan Kediri merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur dengan populasi muslim yang dominan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mayoritas

³ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hal. 244

penduduk di wilayah Karesidenan Kediri memeluk agama Islam. Dominasi penduduk muslim di Karesidenan Kediri dapat dibuktikan pada gambar 1.1.

Gambar 1.1: Grafik Jumlah Penduduk di Karesidenan Kediri yang beragama Islam Tahun 2022⁴



Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah penduduk yang beragama Islam di Kabupaten Kediri 1.466.847 jiwa, Kota Kediri 271.215 jiwa, Kabupaten Nganjuk 1.123.599 jiwa, Kabupeten Trenggalek 761.611 jiwa, Kabupeten Tulungagung 1.111.583 jiwa, Kabupaten Blitar 1.162.412 jiwa, dan Kota Blitar 146.347 jiwa. Dominasi jumlah penduduk muslim menunjukkan kuatnya pengaruh nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sosial, budaya, dan kegiatan keagamaan masyarakat di Karesidenan Kediri.

Kelompok calon nasabah dan nasabah potensial Bank Syariah Indonesia adalah pelajar atau masyarakat yang berusia 12 hingga 28 tahun

⁴ Badan Pusat Statistik Jawa Timur, dalam <https://sensus.bps.go.id/>, diakses 27 Oktober 2025 pukul 08.00 wib

atau biasa disebut dengan generasi Z, karena pada usia tersebut, mereka perlu menabung uang yang diberikan oleh orangtua untuk membiayai pendidikan dan biaya hidupnya⁵, selain itu generasi Z merupakan target pasar yang penting bagi Bank Syariah Indonesia di masa depan karena generasi Z memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku, preferensi dan memberikan wawasan baru mengenai tren digitalisasi perbankan syariah di kalangan generasi muda. Jumlah generasi Z Karesidenan Kediri dibuktikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1: Jumlah Generasi Z di Karesidenan Kediri Tahun 2023⁶

Kabupaten/Kota	Generasi Z		Total (jiwa)
	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	
Kab. Trenggalek	78.986	75.750	154.736
Kab. Tulungagung	125.860	119.700	245.560
Kab. Blitar	146.068	138.607	284.675
Kab. Kediri	202.640	190.900	393.540
Kab. Nganjuk	138.744	132.137	270.881
Kota Kediri	39.340	36.820	76.160
Kota Blitar	21.080	19.940	41.020
Total			1.466.572

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah generasi Z di Karesidenan Kediri memiliki jumlah yang banyak di tiap kabupaten maupun kota. Kabupaten Trenggalek jumlah generasi Z adalah 154.736 jiwa, Kabupaten Tulungagung jumlah generasi Z adalah 245.560 jiwa, Kabupaten Blitar jumlah generasi Z adalah 284.675 jiwa, Kabupaten Kediri jumlah generasi Z adalah 393.540 jiwa, Kabupaten Nganjuk jumlah generasi Z adalah

⁵ Atiqa Lauza, M Rasyid, M Saleh, dan Zulfikar, "Analisis Faktor Layanan, Reputasi dan Keamanan yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Menggunakan Perbankan Syariah", *Jurnal Terapan Informatika Nusantara*, Vol:5, No. 2, (2024), hal.117

⁶ Badan Pusat Statistik Indonesia, dalam <https://sensus.bps.go.id/>, diakses 19 Februari 2025 pukul 18.30 wib

270.881 jiwa, Kota Kediri jumlah generasi Z adalah 76.160 jiwa, dan Kota Blitar jumlah generasi Z adalah 41.020 jiwa.

Pertumbuhan generasi Z pada tiap kabupaten maupun kota yang ada di wilayah Karesidenan Kediri tentunya membuat berbagai perubahan yang terjadi terutama dalam pemilihan bank yang sesuai dengan syariah. Generasi Z cepat dan tanggap dalam menerima informasi yang tersebar terutama dalam dunia yang serba digital saat ini. Informasi mengenai perbankan sangat dengan mudah diakses melalui internet terutama mengenai isu yang belum lama muncul mengenai isu pengalihan dana yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia.

Generasi Z memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keuangan dan investasi, generasi Z cenderung memilih bank yang menyediakan produk yang transparan dan sesuai dengan dengan prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan perbankan digital yang memudahkan transaksi terutama generasi Z yang tumbuh di era digital.

Upaya untuk memilih, kecenderungan, atau kesukaan seseorang terhadap bank syariah tentunya terletak pada cara dari bank tersebut memaksimalkan jasa layanannya. Berbagai faktor pendukung kesukaan atau preferensi nasabah terhadap perbankan syariah diantaranya reputasi bank, fasilitas bank, dan prospek bank syariah yang didapatkan melalui informasi keuangan bank syariah seperti penerapan pemasaran digital yang memuat

informasi yang akurat.⁷ Penelitian mengenai preferensi terhadap sikap pernah diteliti oleh Derika Wachidatul Putri dengan hasil penelitian menunjukkan variabel preferensi berpengaruh terhadap sikap.⁸

Pemasaran digital sebagai salah satu proses pemasaran yang tepat dan efisien untuk mengenalkan pada calon nasabah dan nasabah mengenai informasi-informasi Bank Syariah Indonesia. Pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya guna membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen. Pengembangan pemasaran digital melalui web, ponsel, dan perangkat game yang menawarkan akses iklan baru dan tidak mencolok.⁹

Pemasaran digital memberikan informasi tentang produk dan jasa dengan lingkup yang lebih besar dan interaksi yang lebih baik dengan calon nasabah dan nasabah terutama generasi Z yang tumbuh dalam era teknologi dan internet, sehingga menjadikan generasi Z sangat terhubung dan responsif terhadap pemasaran secara digital. Penelitian mengenai pemasaran digital terhadap preferensi pernah diteliti oleh Nur Nubuah dengan hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap preferensi konsumen.¹⁰

⁷ Fiola Finomia Honesty dan Mia Angelina Setiawan, "Pengaruh Reputasi dan Pengungkapan Informasi Akuntansi terhadap Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah", *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol.8 No.3, (2022)

⁸ Derika Wachidatul Putri, *Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi dan Fasilitas Perbankan Syariah terhadap Preferensi pada Bank syariah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening*, (Tulungagung:Skripsi UIN SATU, 2024)

⁹ Megasari Gusandra Saragih, Sardjana Orba Manullang, dan Jeperson Hutahaean, *Marketing Era Digital*, (Medan: Andalan, 2020), hal.2

¹⁰ Nur Nubuah Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital Marketing terhadap Preferensi Konsumen Makece*, (Cirebon:Skripsi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2020)

Risiko reputasi merupakan risiko akibat menurunnya rasa kepercayaan dari para *stakeholder* atau nasabah yang bersumber dari pemberitaan negatif yang menyebabkan kerugian besar non finansial terhadap lembaga perbankan.¹¹ Upaya menciptakan kesukaan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sangat tergantung dengan bagaimana penerapan risiko reputasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, reputasi yang buruk dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan, hilangnya kepercayaan juga kesulitan dalam mempertahankan bisnis.

Penelitian mengenai risiko reputasi terhadap kesukaan menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia pernah diteliti oleh Safitri Nur Hidayah dengan hasil penelitian risiko reputasi berpengaruh terhadap kesukaan menabung.¹² Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan minat masyarakat menabung di bank syariah. Reputasi yang baik dan konsisten dengan prinsip syariah meningkatkan preferensi masyarakat untuk menabung.

Fasilitas yang ditawarkan akan mendukung dan menjadi faktor penentu terhadap kesukaan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas,

¹¹ Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2024), hal.234

¹² Safitri Nur Hidayah, *Pengaruh Islamic Branding, Digital Marketing dan Risiko Reputasi terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Karanganyar*, (Surakarta:Skripsi UIN RADEN MAS SAID, 2023)

desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.¹³

Penelitian mengenai fasilitas terhadap preferensi pada bank syariah pernah diteliti oleh Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra dengan hasil penelitian menunjukkan variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas atau ketersediaan fasilitas perbankan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan bank syariah sebagai tempat menabung atau bertransaksi.

Sikap calon nasabah dan nasabah harus diperhatikan oleh perbankan syariah. Sikap calon nasabah dan nasabah terhadap bank syariah tergantung pada kinerja produk dan fasilitas yang diberikan, sehingga sesuai dengan harapan para calon nasabah dan nasabah. Sikap adalah ekspresi perasaan (*Inner Feeling*), yang mencerminkan.¹⁵ Akibatnya, sikap adalah ekspresi perasaan seseorang yang cenderung menanggapi suatu objek kesenangan atau ketidaksenangan, suka atau tidak suka, dan secara konsisten setuju atau tidak setuju, yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu.

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014) hal. 80

¹⁴ Abdul Jalal dan Ahmad Perdana Indra, "Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, dan Fasilitas terhadap Preferensi pada Bank Syariah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Nisbah*, Vol.8, No. 2, (2022), hal.115-126

¹⁵ David Stillman, Jonah Stillman, dan Lina Jusuf, *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang akan Mengubah Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal.33

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini semakin maju. Industri perbankan telah berkembang dari tahap memperkenalkan perbankan syariah sebagai alternatif, hingga menjadikannya salah satu pemain utama dalam perekonomian nasional. Bank syariah memiliki prospek besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi. Perkembangan perbankan syariah tercermin dari semakin luasnya jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia, peningkatan jumlah bank dan kantor perbankan syariah dibuktikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2: Jumlah Bank dan Jumlah Kantor Perbankan Syariah Tahun 2018-2022¹⁶

Indikator	Tahun	Jumlah Bank	Jumlah Kantor
Bank Umum Syariah	2018	14	1.875
	2019	14	1.919
	2020	14	2.034
	2021	12	2.035
	2022	13	2.007
Unit Usaha Syariah	2018	20	354
	2019	20	381
	2020	20	392
	2021	21	444
	2022	20	438
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	2018	167	495
	2019	164	617
	2020	163	627
	2021	164	659
	2022	167	668

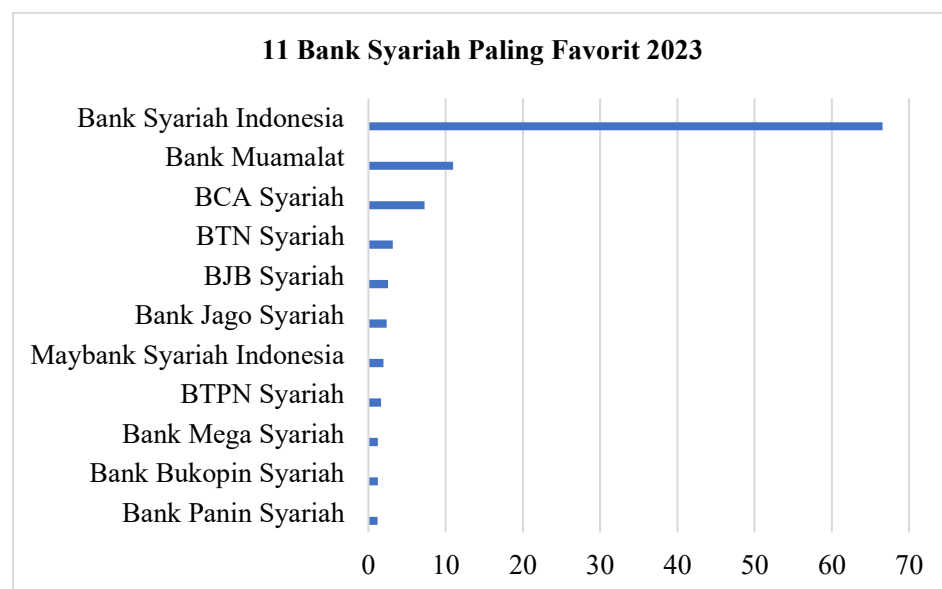
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah 2025

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa berbagai lembaga keuangan syariah di Indonesia mencerminkan adanya perkembangan praktik perbankan syariah yang terus bertumbuh dan tentunya menjadi dampak positif terhadap

¹⁶ Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah, dalam <https://ojk.go.id/>, diakses 01 Januari 2025 pukul 08.30 wib

pertumbuhan sektor perbankan syariah. Otoritas jasa Keuangan (OJK) menunjukkan per November 2023, total aset yang dimiliki sektor perbankan syariah mencapai Rp 11.427,96 triliun dan terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Aset perbankan syariah meningkat sebesar 10,38% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu.¹⁷ Bank syariah paling favorit di Indonesia di buktikan pada gambar 1.2.

Gambar 1.2: Grafik 11 Bank Syariah Paling Favorit Tahun 2023¹⁸



Sumber: Survei Republika, 2025

Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei dalam presentase (%) yakni BSI 66,57%, Bank Muamalat 10,96%, BCA Syariah 7,28%, BTN Syariah 3,15%, BJB Syariah 2,53%, Bank Jago Syariah 2,36%, Maybank Syariah

¹⁷ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2023”, dalam <https://www.ojk.go.id/>, diakses 15 Oktober 2024 pukul 08.00 wib

¹⁸ Elba Damhuri, “Survei Republika: 11 Bank Syariah Paling Favorit 2023”, dalam <https://sharia.republika.co.id/>, diakses 16 Februari pukul 14.00

Indonesia 1,93%, BTPN Syariah 1,62%, Bank Mega Syariah 1,23%, Bank Bukopin Syariah 1,22%, dan Bank Panin Syariah 1,17%. Survei yang dilakukan oleh republika pada Tahun 2023 11 bank syariah yang paling menjadi pilihan atau favorit yang diikuti oleh 6.006 responden dari seluruh Indonesia dan luar negeri. Hasilnya menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia dan luar negeri. Hasilnya menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia berperan sebagai bank paling favorit dengan menguasai sebanyak 66,57 persen dari total nasabah Bank Syariah Indonesia.¹⁹

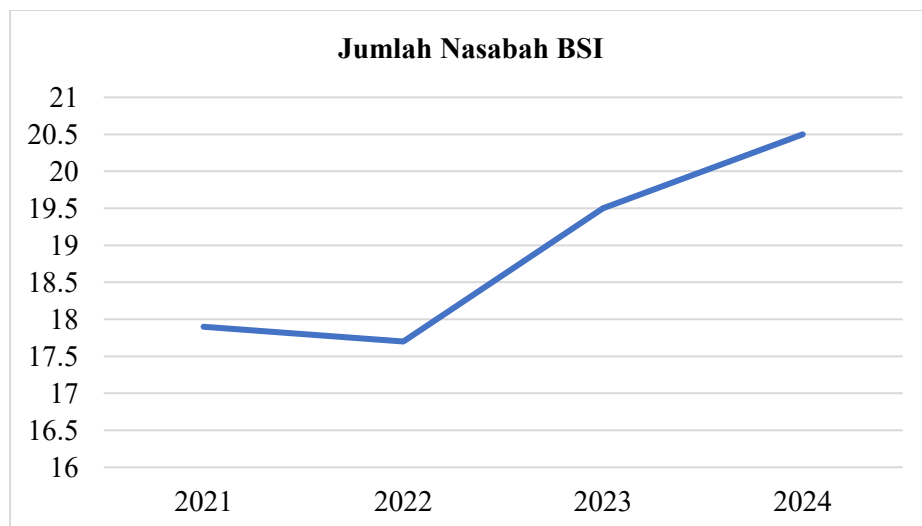
Bank Syariah Indonesia menjadi bank syariah paling banyak dipilih karena beberapa faktor, Bank Syariah Indonesia menerapkan prinsip syariah yang dianut, berbagai manfaat yang ditawarkan dan keunggulan layanan yang diberikan. Bank Syariah Indonesia beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang mengedepankan transparansi, keadilan dan keberkahan dalam segala transaksi. Produk keuangan dan layanan yang lengkap tidak mengandung unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian) atau *maysir* (spekulasi) serta inovasi digital berupa pembukaan rekening online yang memudahkan nasabah.

Bank Syariah Indonesia berkomitmen terhadap pengembangan ekonomi syariah, selain fokus pada kepentingan korporasi, Bank Syariah Indonesia berkomitmen mendukung pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia berupaya selalu berkontribusi aktif pada masyarakat dengan beragam program CSR (*corporate social responsibility*)

¹⁹ Elba Damhuri, “Survei Republika: 11 Bank Syariah Paling Favorit 2023”, dalam <https://sharia.republika.co.id/>, diakses 16 Februari pukul 14.00

dan kegiatan sosial, misalnya Bank Syariah Indonesia bergerak pada program pemberdayaan ekonomi masyarakat, bantuan pendidikan, dan kegiatan sosial dan kemanusiaan lainnya.²⁰ Bank Syariah Indonesia menjadi bank syariah favorit dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya sejak pertamakali berdirinya yang dibuktikan dalam gambar 1.3.

Gambar 1.3: Grafik Pertumbuhan Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia²¹



Sumber: Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan grafik pertumbuhan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia pada Tahun 2021 sekaligus tahun pertama berdirinya PT Bank Syariah Indonesia dengan jumlah nasabah 17,9 juta, Tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 17,7 juta, tahun 2023 kembali mengalami

²⁰ Nur Kamaliatun, “Mengapa Memilih Bank Syariah Indonesia Kenali Manfaat dan Keunggulan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia”, dalam <https://www.kompasiana.com/>, diakses 09 Maret 2025 pukul 16.30 wib

²¹ Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia, dalam <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses 19 Februari 2025 pukul 06.00 wib

kenaikan 19,5 juta, dan tahun 2024 mengalami peningkatan kembali menjadi 20,5 juta nasabah. Komitmen bank Syariah Indonesia tercermin dalam upaya berkelanjutan untuk berinovasi, memperkuat transformasi, serta mendorong pertumbuhan yang berkesinambungan, dengan memberikan nilai tambah sebagai *beyond digital sharia banking* sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Proses transformasi menempatkan bank syariah Indonesia sebagai motor penggerak dalam industri keuangan syariah serta sebagai energi baru bagi pembangunan nasional.

Bank Syariah Indonesia meraih pencapaian keuangan yang signifikan pada kuartal II 2024. Per Juni 2024, laba bersih Bank Syariah Indonesia menyentuh Rp 3,4 triliun, tumbuh 20,28% secara tahunan. Bank Syariah Indonesia mencatatkan pertumbuhan aset dalam tiga tahun terakhir mencapai 48% sejak 2020 hingga Desember 2023, pada kuartal II Tahun 2024 Bank Syariah Indonesia menorehkan aset sebesar Rp 360,85 triliun, sehingga aset Bank Syariah Indonesia berada pada peringkat ke 6 di Indonesia dan membuat Bank Syariah Indonesia *leader* di *medium size* bank, yang membuktikan Bank Syariah Indonesia dapat maju dengan cepat untuk mendorong peningkatan perekonomian nasional.²²

Kinerja positif Bank Syariah Indonesia mampu menjaga sekaligus meningkatkan performa yang sehat, solid dan berkesinambungan berhasil

²² Bank Syariah Indonesia, “Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi”, dalam <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses 10 Maret 2025 pukul 04.40 wib

menjaga performa rasio keuangan DPK (dana pihak ketiga), pembiayaan, efisiensi biaya operasional serta optimalisasi sumber dana murah dan diperkuat melalui peningkatan *fee based income* atau pendapatan non bunga melalui berbagai *e-channel* Bank Syariah Indonesia.²³

Pertumbuhan jumlah nasabah setiap tahunnya mencerminkan kesukaan masyarakat dalam memilih Bank Syariah Indonesia sebagai alternatif pemilihan bank syariah. Fakta yang terjadi di lapangan pada tahun pertama Bank Syariah Indonesia berdiri memiliki cukup banyak nasabah, dan pada tahun berikutnya mengalami penurunan, penurunan terjadi karena penyesuaian dari proses *merger* tiga bank syariah. Proses *merger* menyebabkan kebingungan di kalangan nasabah yang berakibat pada penurunan jumlah nasabah di tahun pertamanya setelah *merger*. Tahun 2022, kondisi ekonomi yang menantang lembaga keuangan akibat dari dampak ekonomi global domestik, dan akibat adanya covid-19 yang baru menimpa Indonesia.

Bank Syariah Indonesia pada Tahun 2023 kembali menunjukkan peningkatan jumlah nasabah, kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia meningkat setelah proses *merger* tiga bank syariah. Berbagai upaya pemasaran yang tepat sasaran untuk memperkenalkan produk-produk yang baru dan memperluas jangkauan layanannya, salah satunya dengan cara penerapan pemasaran melalui digital yang efektif.

²³ Bank Syariah Indonesia, “Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi”, dalam <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses 10 Maret 2025 pukul 04.40 wib

Pemasaran digital yang diterapkan Bank Syariah Indonesia dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna BSI *Mobile* pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3: Jumlah Pengguna BSI *Mobile* Generasi Z Tahun 2022-2023²⁴

Tahun	Pengguna (jiwa)
2022	3,96 juta
2023	5,90 juta
2024	7,12 juta

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan pengguna BSI *Mobile* yang didominasi oleh generasi Z pada Tahun 2023 meningkat sebesar 32,80% dibanding Tahun 2022. Tahun 2024 BSI *Mobile* sudah memiliki 7,12 juta nasabah per Juni 2024. Pertumbuhan transaksi di BSI *Mobile* pada Januari 2024, Bank Syariah Indonesia mencatat 38 juta transaksi dengan volume hingga Rp 47 triliun.²⁵ Pertumbuhan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia pun signifikan, yang mencapai lebih dari 20 juta hingga Juni 2024. Rata-rata pertumbuhan sekitar 2 juta hingga Juni 2024.²⁶

Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga perbankan memiliki banyak persaingan di luar dengan banyaknya jumlah bank syariah maupun bank konvensional untuk mempertahankan eksistensinya. Kondisi yang terjadi pada tanggal 06 Juni 2024 yang menimpa Bank Syariah Indonesia terkait isu pengalihan dana yang dilakukan oleh salah satu organisasi keagamaan yang ada di Indonesia. Pengalihan dana dari Bank Syariah

²⁴ Wulandari Premesti, “BSI Mobile Tumbuh 32,80% dan Didominasi oleh Gen X, Y, Z”, dalam <https://selular.id/>, diakses 03 Maret 2025 pukul 13.13 wib

²⁵ Nida Sahara, “Januari, Transaksi BSI Mobile Capai Rp 47 Triliun”, dalam <https://investor.id/>, diakses 03 Maret 2025 pukul 13.11 wib

²⁶ Bank syariah Indonesia, “Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi”, dalam <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses 09 Maret 2025 pukul 17.30

Indonesia sebenarnya sudah mengemuka dilakukan oleh salah satu organisasi keagamaan dan sempat mengkaji penarikan dana dari Bank Syariah Indonesia sejak 2020, yang pada saat itu Bank Syariah Indonesia baru terbentuk dari hasil *merger* bank syariah BUMN.²⁷

Keputusan salah satu organisasi keagamaan Islam menarik dana dari Bank Syariah Indonesia menarik perhatian luas, karena muncul informasi bahwa simpanan di Bank syariah Indonesia mencapai Rp 13-15 Triliun, yang memungkinkan Bank Syariah Indonesia berpotensi mengalami kerugian dana dari pihak ketiga (DPK) kurang lebih 5 persen dalam waktu yang singkat. Organisasi keagamaan Islam menilai bahwa Bank Syariah Indonesia lebih banyak memberikan pembiayaan untuk perusahaan besar dibandingkan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sebab UMKM menjadi sorotan utama Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan ekosistem yang bermanfaat bagi umat.²⁸

Keputusan pengalihan dana didasarkan pada pertimbangan teknis, namun di sisi lain menimbulkan kesan berpihak kepada perusahaan besar, sementara Bank Syariah Indonesia menerapkan margin yang tinggi pada pembiayaan sejumlah proyek. Alasan lain yakni penempatan dana yang diberikan oleh salah satu organisasi keagamaan Islam terlalu berkonsentrasi di Bank Syariah Indonesia. Ketua Pimpinan Pusat bidang Usaha Mikro,

²⁷Dela Naufalia, "Menguak Alasan Muhammadiyah Alihkan Dana dari BSI dan Dampaknya", dalam <https://www.cnnindonesia.com>, diakses 24 Oktober 2024 pukul 13.00 wib

²⁸Andika Dwi, "Terungkap Alasan Muhammadiyah Marah dan Tarik dana dari BSI, Karena Bank Tak Prioritaskan UMKM", dalam <https://www.tempo.com>, diakses 29 Juni 2025 pukul 14.00 wib

Kecil, dan Menengah, Pemberdayaan Masyarakat, dan Lingkungan Hidup Anwar Abbas menyampaikan bahwa penarikan dana diambil untuk mencegah risiko penumpukan dana satu bank, selain itu cara ini diterapkan demi menjaga persaingan antara bank syariah lainnya.²⁹

Keputusan pengalihan dana dari Bank Syariah Indonesia dan mendistribusikannya ke beberapa bank syariah lainnya merupakan peristiwa yang signifikan dalam aspek perbankan syariah di Indonesia. Langkah yang mengejutkan banyak pihak dan menimbulkan berbagai pemikiran mengenai latar belakang dan dampaknya terhadap sektor perbankan.

Kondisi pengalihan dana mengharuskan Bank Syariah Indonesia untuk melakukan beberapa cara untuk menjadikan Bank Syariah Indonesia tetap dijadikan kesukaan atau preferensi calon nasabah dan nasabah, agar memiliki sikap yang baik untuk mendukung pertumbuhan Bank Syariah Indonesia yang lebih pesat. Pemasaran secara digital menjadi alternatif yang efektif sebagai upaya menarik lebih banyak nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Pengguna internet di Indonesia yang banyak dapat mendukung realisasi pemasaran digital, dibuktikan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4: Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024³⁰

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)
2018	106 juta
2019	128 juta
2020	146 juta
2021	169 juta

²⁹ Andika Dwi, “Terungkap Alasan Muhammadiyah Marah dan Tarik dana dari BSI, Karena Bank Tak Prioritaskan UMKM”, dalam <https://www.tempo.com>, diakses 29 Juni 2025 pukul 14.00 wib

³⁰ Frisca Rizti, GoodStats, dalam <https://data.goodstats.id/>, diakses 17 Februari pukul 06.00 wib

2022	183 juta
2023	184 juta
2024	185,3 juta

Sumber: GoodStats, 2025

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 sampai dengan tahun 2024. Per Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2018 pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%, total pengguna internet mencapai 106 juta jiwa. Kenaikan pada tahun 2019 sebesar 20,7% dari tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna internet sebesar 128 juta jiwa. Tahun 2020 terdapat 146 juta pengguna internet dengan presentasi kenaikan sebesar 13,7%. Tahun 2021 terdapat sebanyak 169 juta jiwa pengguna internet dengan presentase kenaikan sebesar 16,5%.

Kenaikan masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022, data menunjukkan ada 183 juta jiwa pengguna internet tercatat di Indonesia pada tahun 2022 dengan kenaikan sebesar 7,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6% mencapai 184 juta pengguna internet pada tahun 2023.

Trend perkembangan internet di Indonesia mencerminkan peluang besar bagi kemajuan ekonomi digital, didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang memadai, meningkatnya literasi digital, serta penerapan teknologi terbaru. Meningkatnya sektor *e-commerce* dan ekonomi digital di Indonesia mendorong lebih banyak pengguna untuk terlibat dalam aktivitas

online, sabagai konsumen maupun penyedia layanan.³¹ Jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dibuktikan pada penetrasi internet tabel 1.5.

Tabel 1.5: Penetrasi Internet Indonesia dari Segi Umur³²

Generasi	Presentase Pengguna
Pre boomer (1945)	0,24%
Baby boomers (1946-1964)	6,58%
Gen X (1965-1980)	18,98%
Gen Milenial (1981-1996)	30,62%
Gen Z (1997-2012)	34,40%
Post Gen Z (kurang dari 2023)	9,17%

Sumber: GoodStats, 2025

Tabel 1.5 menunjukkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi internet dari berbagai generasi. Penetrasi internet merupakan presentase pengguna internet dibandingkan dengan total populasi di wilayah tertentu. Generasi Z yang memiliki penetrasi paling tinggi dengan presentase 34,40%, generasi milenial dengan presentase 30,62%, generasi X dengan presentase 18,98%, post generasi Z dengan presentase 9,17%, babyboomers dengan presentase 6,58%, dan pre boomer dengan presentase paling rendah 0,24%.

Pengguna internet didominasi oleh generasi Z karena cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di dunia digital dibandingkan generasi lainnya. Generasi Z lebih terbuka terhadap teknologi baru dan cenderung adaptif terhadap perubahan platform digital. Survei

³¹ Herco Digital, "Trend Peningkatan Internet di Indonesia hingga Tahun 2025", dalam <https://www.herco.digital.id/>, diakses 10 Maret 2025 pukul 08.00 wib

³² Syukur, "Tingkat Penetrasi Pengguna Internet", dalam <https://getpost.id>, diakses 17 Februari pukul 06.30 wib

menunjukkan banyak generasi Z mengakses internet lebih dari 6 jam per hari, yang berkontribusi pada tingginya angka penetrasi internet.³³

Pemaparan kondisi yang telah terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh pemasaran digital, risiko reputasi, fasilitas dan juga preferensi khususnya pada generasi Z di wilayah Karesidenan Kediri. Saat ini generasi Z berkontribusi terhadap perubahan sosial dan budaya di Indonesia melalui penggunaan teknologi dan media sosial. Generasi Z berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, ekonomi, dan sosial. Generasi Z tidak hanya akan memainkan peran besar dalam membentuk masa depan Indonesia, tetapi mereka juga merupakan komponen paling penting dari populasi saat ini.

Latar belakang masalah yang dijelaskan, maka penelitian ini dilakukan lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Risiko Reputasi, dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri Pasca Isu Pengalihan Dana dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bank syariah sudah berkembang pesat dengan bertambahnya jaringan kantor bank syariah di Indonesia, bertambahnya generasi Z yang

³³ Cindy Mutia Annur, “Mayoritas Orang Indonesia Mengakses Internet Lebih dari 6 Jam Sehari”, dalam <https://databoks.katadata.co.id>, diakses diakses 17 Februari pukul 07.30 wib

semakin meningkat di Karesidenan Kediri dengan mudahnya akses mengenai informasi melalui digital yang membuat generasi Z mengetahui dan tentunya tidak asing dengan keberadaan Bank Syariah Indonesia.

2. Isu yang beredar pada tanggal 06 Juni 2024 mengenai pengalihan dana dan merugikan citra pihak Bank Syariah Indonesia yang menciptakan pandangan yang berbeda di kalangan generasi Z.
3. Pemasaran digital yang mudah diakses oleh generasi Z, apakah menjadikan preferensi untuk memilih Bank Syariah Indonesia sebagai alternatif pemilihan bank yang sesuai dengan syariah pasca isu pengalihan dana.
4. Banyaknya perbankan syariah yang ada di Indonesia, apakah generasi Z cenderung menyukai Bank Syariah Indonesia sebagai pilihannya karena Bank Syariah Indonesia termasuk bank syariah favorit dengan survei yang telah dilakukan dan informasi tersebut sangat mudah diakses melalui digital.

C. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti akan mengacu pada rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?

2. Apakah risiko reputasi berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
4. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
5. Apakah risiko reputasi berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
6. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
8. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?
9. Apakah risiko reputasi berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?

10. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana?

D. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menguji pemasaran digital berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
2. Untuk menguji risiko reputasi berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
3. Untuk menguj fasilitas berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
4. Untuk menguji pemasaran digital berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
5. Untuk menguji risiko reputasi berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.

6. Untuk menguji fasilitas berpengaruh terhadap sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
7. Untuk menguji sikap berpengaruh terhadap preferensi generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
8. Untuk menguji pemasaran digital berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
9. Untuk menguji risiko reputasi berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.
10. Untuk menguji fasilitas berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri pasca isu pengalihan dana.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan tentang ilmu yang didalami oleh peneliti secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, pendalaman, ilmu pengetahuan tentang pemasaran digital, risiko reputasi, fasilitas, preferensi, dan sikap.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan sebagai referensi pengetahuan tentang pemasaran digital, risiko reputasi, fasilitas, preferensi, dan sikap.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, risiko reputasi, fasilitas, preferensi, dan sikap.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel intervening atau mediasi (Z). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X_1), risiko reputasi (X_2), dan fasilitas (X_3) variabel terikat terikat (Y) yaitu fasilitas, variabel intervening atau mediasi (Z) yaitu sikap.

2. Keterbatasan Penelitian

a. Penelitian ini mengkaji tentang pemasaran digital, risiko reputasi, fasilitas, preferensi, dan sikap.

b. Subjek penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Karesidenan Kediri.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital sebagai penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya guna membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen, pengembangan pemasaran digital melalui web, ponsel, dan perangkat game yang menawarkan akses iklan baru dan tidak mencolok.³⁴

b. Risiko Reputasi

Risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya rasa kepercayaan dari para *stakeholder* yang bersumber dari pemberitaan negatif yang menyebabkan kerugian besar non finansial terhadap lembaga perbankan.³⁵ Pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang ada di bank meliputi nasabah, debitur, investor, regulator, dan masyarakat.

c. Fasilitas

Fasilitas adalah pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan dalam rangka memberikan kemudahan dan kelancaran. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada, serta kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, kelengkapan fasilitas, dan

³⁴ Megasari Gusandra Saragih, Sardjana Orba Manullang, dan Jeperson Hutahaean, *Marketing Era Digital*, (Medan: Andalan, 2019), hal.2

³⁵ Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2024), hal.234

kebersihan fasilitas, semua itu harus diperhatikan untuk memperlancar dan memudahkan.³⁶

d. Preferensi

Preferensi merupakan proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan untuk memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.³⁷ Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka terhadap barang dan jasa yang tersedia. Preferensi juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menyukai produk tertentu.

e. Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan (*Inner Feeling*), yang mencerminkan. Sikap didefinisikan sebagai ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang ataupun tidak senang, suka ataupun tidak suka dan setuju ataupun tidak setuju terhadap suatu objek.³⁸

2. Penegasan Operasional

Penggunaan internet dan teknologi yang interaktif, risiko akibat menurunnya kepercayaan *stakeholder*, sumber daya terhadap kesukaan memilih Bank Syariah Indonesia dengan ekspresi perasaan sebagai

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014) hal. 80

³⁷ Frank, *Microeconomics and Behaviour*, (New York: Mc Graw Hill International, 2015), hal. 245

³⁸ David Stillman, Jonah Stillman, dan Lina Jusuf, *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang akan Mengubah Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal.33

variabel perantara pada generasi Z yang ada di wilayah Karesidenan Kediri setelah adanya isu pengalihan dana.

H. Sistematika Penulisan

Perumusan sistematika pembahasan skripsi bertujuan memberikan gambaran tentang materi yang dibahas dalam penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami tujuan dan maksud penelitian. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Terdiri atas sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran abstrak.

2. Bagian Inti

BAB I Pendahuluan, memberikan gambaran singkat mengenai apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, menyajikan teori-teori yang relevan dengan pembahasan yang diteliti, konsep dan tanggapan dasar tentang teori, adapun teori yang digunakan dalam penelitian

ini seperti pemasaran digital, risiko reputasi, fasilitas, preferensi dan sikap. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kerangka teori dan hipotesis penelitian di bagian akhir bab.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang ditetapkan dan diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang ditetapkan dan diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.