

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah di Kabupaten Tulungagung merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dua bank syariah di Kabupaten Tulungagung adalah Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat Indonesia yang memiliki jaringan cabang di seluruh wilayah untuk mempermudah akses masyarakat. Masing-masing lembaga ini memiliki jaringan cabang yang tersebar di berbagai wilayah, memudahkan akses bagi masyarakat. Bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tabungan, deposito, serta pembiayaan perumahan, tidak terkecuali pada perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung. Namun demikian, produk-produk yang diberikan dibuat dengan penyesuaian kebutuhan masyarakat setempat maupun generasi muda, tetapi tetap sesuai prinsip-prinsip syariah yang melarang riba, gharar, dan maysir.²

Selain itu, bank syariah di Kabupaten Tulungagung juga berperan aktif dalam mendukung program-program sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Mereka sering terlibat dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan kewirausahaan, dukungan untuk proyek-proyek ramah lingkungan, dan inisiatif

² Athiya Nazalina Rinjani, dkk., “Pengaruh Bank Digital Terhadap Minat Gen Z”, Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting, 1 (4), 210-215 (Serang: IJEMA, 2024), hal. 211

sosial lainnya. Hal ini sejalan dengan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Meskipun perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung menunjukkan pertumbuhan yang positif, mereka juga menghadapi tantangan, seperti persaingan dengan bank konvensional dan kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk syariah.³ Namun, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan nilai-nilai etis dalam keuangan, terdapat peluang besar bagi perbankan syariah untuk berkembang lebih lanjut di kalangan masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.⁴

Tabel 1. 1
Nilai Indeks Kualitas Lingkungan Hidup 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
IKLH	71,23	63,68	63,68	64,85	66,51
IKA	60,00	56,67	56,67	58,00	57,06
IKU	86,09	83,51	83,67	85,35	85,42
IKTL	68,50	39,08	38,74	38,71	47,78

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tulungagung

Dari laporan yang dipublikasikan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tulungagung tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 menunjukkan perubahan meningkat ataupun menurun dari setiap indikator indeks kualitas lingkungan hidup. Pada data indeks yang disajikan terjadi penurunan cukup besar dari IKLH tahun

³ Awalludin Taufiq, *et.all.*, “Peran Keuangan Syariah dalam Memajukan Pertumbuhan Ekonomi Hijau di Indonesia”, Jurnal Ekonomi Islam, 2(3), 1-9 (Subang: JEKIS,2024) hal. 3

⁴ Pipit Rosita Andarsari dan Yovhan Firdiansyah, “Penerapan praktik green banking pada bank BUMN Di Indonesia”, Jurnal Eksekutif, 17 (2), 233-245 (Malang: Academia.Edu, 2020) hal. 238

2020 yaitu sebesar 7,55 poin dari tahun 2019. Sedangkan untuk indikator IKU menurun sebesar 2,58 poin dari tahun 2019, IKA menurun sebesar 3,33 poin dari tahun 2019 dan penurunan IKTL tahun 2020 sebesar 29,42 poin dari tahun 2019.⁵ Oleh sebab itu upaya yang diambil manusia sebagai pelaku ekonomi harus tepat dalam mendorong pengelolaan dan keseimbangan kualitas lingkungan hidup berkelanjutan termasuk dalam sektor ekonomi masa depan. Dari keadaan beberapa tahun di Kabupaten Tulungagung pada dasarnya upaya kesadaran akibat isu lingkungan perlu dilakukan oleh seluruh kalangan tidak hanya pemerintah sebagai pengelola, tetapi seluruh pihak yang terkait termasuk generasi muda yaitu generasi Z.

Saat ini, generasi muda yaitu generasi Z yang telah memasuki usia dimana memiliki daya beli yang tinggi. Mereka menjadi konsumen yang aktif dan berpotensi untuk menjadi nasabah jangka panjang. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, bank syariah dapat merancang produk dan layanan yang sesuai, sehingga dapat menarik minat mereka. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Mereka cenderung memilih produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran ini, bank syariah yang menawarkan produk ramah lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan akan lebih menarik minat mereka.⁶

⁵ Dinas Komunikasi dan Informasi Tulungagung, *Nilai Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH)*. (Tulungagung: Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tulungagung, 2024)

⁶ Conny Tjandra Rahardja dan Faradilla Yulvia Pratiwi, “Generasi Muda Menuju Loyalitas Hijau: Nilai Hijau Yang Dirasakan, Kepuasan Hijau, Dan Kepercayaan Hijau”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16(3), 146-152 (Yogyakarta: LPPM STIE YKPN, 2022), hal. 148

Minat merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa ekonomi. Oleh karena itu dalam hal ini perbankan syariah harus melakukan tugasnya dengan lebih baik untuk mengidentifikasi kebutuhan generasi Z sebaagai pembeli.⁷ Minat ini akan mendorong motivasi di benak nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan produk dan jasa keuangan, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya. Minat adalah perasaan suka atau senang dan rasa tertarik terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disukai. Minat nasabah terhadap perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh *green perceived value* dan *green trust*, yang keduanya berperan penting dalam membentuk keputusan finansial mereka ketika dikaitan dengan isu lingkungan saat ini.⁸ Menurut Kotler bahwa prioritas membangun komunikasi terkait produk kepercayaan terhadap konsumen mengenai nilai lingkungan sangat penting dalam meningkatkan minat beli nasabah.⁹

Green perceived value mencerminkan sejauh mana nasabah merasakan manfaat ekologis dari produk dan layanan yang ditawarkan, seperti pembiayaan untuk proyek ramah lingkungan atau investasi berkelanjutan.¹⁰ Ketika nasabah

⁷ Selvi Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa, “Inovasi Green Banking Pada Layanan Bank Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia”, Jurnal Media Akademik, 2 (11), 1-10 (Lampung: PT. Media Akademik Publisher, 2024) hal. 5

⁸ *Ibid.*, hal. 7

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Amerika Serikat: Pearson Higher Education, 2017), hal. 150

¹⁰ Mohamad Reza Pahlevi dan Dwi Suhartanto, “The Integrated Model of Green Loyalty: Evidence From Eco-Friendly Plastic Products”, Journal of Cleaner Production, 257 (Bandung: Elsevier, 2020), hal. 4

merasa bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan, minat mereka untuk menggunakan layanan bank syariah akan meningkat. Di sisi lain, *green trust* mencakup tingkat kepercayaan nasabah terhadap komitmen bank dalam menerapkan praktik keberlanjutan. Jika nasabah merasa yakin bahwa bank syariah secara konsisten menjalankan inisiatif hijau dan transparan dalam pelaporan dampak lingkungan, mereka akan lebih cenderung untuk memilih dan tetap loyal kepada bank tersebut.¹¹ Dengan demikian, hubungan antara minat nasabah, *Green Perceived Value*, dan *Green Trust* adalah saling terkait semakin tinggi nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap bank syariah, semakin besar minat nasabah untuk bertransaksi dan berinvestasi dalam produk-produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelum ini dilakukan oleh Siti Nuraminah, dkk pada tahun 2022 membuktikan pengaruh *green perceived value* terhadap minat beli konsumen *followers* instagram pada kantong belanja ramah lingkungan.¹² Hasil penelitian yang sama dari Riko Adi Wicaksono dan Surpiko Hapsoro Darpito pada tahun 2023 memaparkan bahwa *green perceived value* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif dan signifikan pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta.¹³ Hasil penelitian dari Puspa Novita Sari tahun 2022 menunjukkan *green perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan

¹¹ *Ibid.*, hal 5

¹² Siti Nuraminah, et. all., “Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag)” Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(3), 1592–1600 (Riau: Yayasan Riset dan Pengembangan Intelektual, 2022), hal. 1597

¹³ Riko Adi Wicaksono dan Surpiko Hapsoro Darpito, “Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention yang Dimediasi Green Trust” JIMKES, 11(2), 221–232, (Yogyakarta: STIE, 2023)O, hal. 229

terhadap minat pembelian *zero waste product*.¹⁴ Hasil riset pada tahun 2024 oleh Reisya Nabiela menjelaskan hasil yang sama yaitu, *green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *green loyalty* nasabah perbankan syariah. Berseberangan dengan hasil penelitian dari Riska Ariyani tahun 2022 yang menjelaskan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pada konsumen *shopee food*.¹⁵

Selain itu penelitian dari Mukhammad Idrus, dkk menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk hijau pada produk air minum dalam kemasan.¹⁶ Penelitian dari Hasan Mustofa menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen air minum.¹⁷ Selain itu juga telah ditemukan hasil penelitian tentang *green trust* memiliki pengaruh terhadap *green loyalty* dengan arah positif signifikan dilakukan oleh Reza Pahlevi dan Suhartono tahun 2020.¹⁸ Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian sebelumnya pada tahun 2024 oleh Elissa Damayanti diungkapkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif dalam menciptakan

¹⁴ Puspa Novita Sari, “Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian” Jurnal Ekobistek, 11(4), 382–388 (Padang: Universitas Putra Indonesia YPTK, 2022), hal 383

¹⁵ Riska Ariyani, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta” (Yogyakarta: UII, 2022), hal. 62

¹⁶ Mukhammad Idrus, *et. all.*, “Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk” Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9 (1), (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2023), hal 3

¹⁷ Hasan Mustofa, “Analisis Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek “Club” Di Malang” Seminar Nasional Manajemen Jayanegara, 1 (2), (Malang: STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang, 2021), hal. 78

¹⁸ Mohamad Reza Pahlevi dan Dwi Suhartanto, “The Integrated Model of Green,...hal. 5

customer loyalty salah satu faktornya adalah minat konsumen.¹⁹

Meskipun terdapat sejumlah penelitian yang membahas pengaruh *green perceived value* dan *green trust* terhadap perilaku konsumen di berbagai sektor, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diisi dalam konteks perbankan syariah, khususnya yang berfokus pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Telah banyak studi yang ada lebih banyak berfokus pada industri konvensional dan belum secara spesifik mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai hijau diterapkan dalam konteks perbankan syariah, yang memiliki prinsip dan nilai-nilai unik yang berbeda dari lembaga keuangan konvensional. penelitian yang ada sering kali tidak mempertimbangkan karakteristik spesifik generasi Z, yang dikenal memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan preferensi terhadap produk yang berkelanjutan, sehingga penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi minat mereka terhadap layanan perbankan syariah. interaksi antara *Green Perceived Value* dan *Green Trust* dalam membentuk minat nasabah belum banyak diteliti, terutama dalam konteks perbankan syariah, di mana kepercayaan terhadap lembaga keuangan sangat penting. Terakhir studi di Kabupaten Tulungagung masih terbatas, padahal daerah ini memiliki karakteristik lingkungan hidup dan budaya ekonomi yang unik yang dapat mempengaruhi perilaku keuangan generasi muda.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan fokus spesifik pada Gen Z Kabupaten Tulungagung yang telah menggunakan layanan perbankan syariah. Mengingat Gen Z merupakan generasi muda yang lahir antara tahun 1997-2012. Dengan demikian, pemilihan Gen Z

¹⁹ Elissa Damayanti, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Green Marketing, Green Trust, Green Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Minuman Ramah Lingkungan Di Kota Malang*” (Malang: UMM, 2024), hal. 16

sebagai subjek penelitian karena mereka telah menjadi pelaku ekonomi berkelanjutan yang mampu mengikuti isu perkembangan ekonomi hijau termasuk pada sektor perbankan syariah yang ada saat ini dengan pertimbangan prinsip ramah lingkungan di masa depan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah di Kabupaten Tulungagung (Studi Generasi Z)

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Belum jelas sejauh mana persepsi nilai hijau (*green perceived value*) dan kepercayaan hijau (*green trust*) dapat mempengaruhi minat nasabah perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung pada kalangan Gen Z.
2. Masih rendahnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat, khususnya Gen Z terhadap nilai dan praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh perbankan syariah sehingga memengaruhi minat nasabah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *green perceived value* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah (Y) perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung (studi Generasi Z)?
2. Apakah *green trust* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah (Y) perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung (studi Generasi Z)?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan penyusunan identifikasi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *green perceived value* (X1) terhadap minat nasabah (Y) perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung (studi Generasi Z)
2. Untuk menguji pengaruh *green trust* (X2) terhadap minat nasabah (Y) perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung (studi Generasi Z)

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang positif berkelanjutan bagi seluruh pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis:
 - a. Membantu perbankan syariah mengevaluasi apa dampak persepsi nilai hijau dan kepercayaan hijau dalam membangun minat nasabah khususnya Gen Z terhadap produk layanan ramah lingkungan yang bank syariah jalankan saat ini.
 - b. Temuan baru pada penelitian ini dapat diajukan acuan bisnis perusahaan lain untuk meningkatkan keberlanjutan pada sistem bisnis mereka.
2. Kegunaan Akademis:
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan dan studi kasus bagi penelitian selanjutnya pada bidang praktik ramah lingkungan terhadap minat loyalitas nasabah.
 - b. Memberikan kontribusi positif dalam wawasan mengenai praktik ramah lingkungan pada perbankan syariah dan industry sejenisnya.

F. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengidentifikasi fokus batasan masalah agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Berdasarkan identifikasi yang telah jelas dalam latar belakang maka ruang lingkup penelitian ini memiliki batasan masalah hanya pada pengaruh *green perceived value* dan *green trust* terhadap minat nasabah perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung (studi generasi z).

G. Penegasaan Variabel

1. Definisi Konseptual
 - a. *Green perceived value* adalah penilaian dari segala manfaat dan nikai keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan.²⁰
 - b. *Green trust* adalah rasa kepercayaan dan yakin seseorang terhadap praktik ramah lingkungan yang diberlakukan pada suatu pihak tertentu.²¹
 - c. Minat nasabah adalah bentuk motivasi perilaku untuk tertarik dan keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank syariah.²²

²⁰ Asep Dedy, “Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat”, Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1 (1), 1-14 (Bandung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), hal. 6

²¹ Adelina Lubis, dkk., “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan”, Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah 3(4), 896-902 (Medan: Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi, 2022), hal 898

²² Sanjida Amin dan Md Touhiduzzaman Tarun, “Effect Of Consumption Values On Customers’ Green Purchase Intention: A Mediating Role Of Green Trust”, Emerald Publishing, 17 (8), 1320-1336 (Bangladesh: Emerald Publishing Limited, 2021), hal. 1325

d. Gen Z adalah sebuah sebutan untuk penduduk yang lahir pada sekitar tahun 1997–2012.²³

2. Sacara Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah di Kabupaten Tulungagung (Studi Generasi Z)”.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika ini dibuat penulis guna memudahkan pembaca mengerti bagaimana alur penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal skripsi memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman halaman daftar lampiran, halaman arti lambang dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi

Menurut pedoaman secara garis besar pendahuluan skripsi ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Dalam bab ii ini mencakup tentang teori yang relevan, definisi variabel *green perceived value*, *green trust* dan minat beserta indikator variabel masing-

²³ Kementerian Keuangan Republik Indonesia. *Generasi “Milenial” dan Generasi “Kolonial”*. (Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2024)

masing. Terdapat juga pemaparan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis saat ini, penjelasan hipotesis dugaan penelitian, dan kerangka konseptual yang menghubungkan antar variabel penelitian.

Pada bab iii ini memaparkan rancangan penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan isntrumen penelitian, serta metode analisis.

Pada bab iv ini meparkan bagaimna hasil penelitian yang berisikan data dan pengujian hipotesis yang menjelaskan temuan penelitian untuk variabel *green perceived value* dan *green trust* terhadap minat nasabah perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung studi gen Z.

Pada bab v ini dipaparkan bagaiman hasil temuan dari bab IV, teori yang digunakan, serta ada jawaban dari hipotesis dugaan dikaitan dengan poin variabel yang ada yaitu pengaruh *green perceived value* terhadap minat nasabah perbankan syariah dan pengaruh *green trust* terhadap minat nasabah perbankan syariah di Kabupaten Tulungagung (studi generasi Z).

Pada bab vi ini menguraikan mengenai kesimpulan dari temuan penelitian yang ada dan pembahasan yang telah dilakukan. Penutup juga memuat saran peneliti untuk pihak yang terkait pada penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran pendukung penelitian.