BAB I

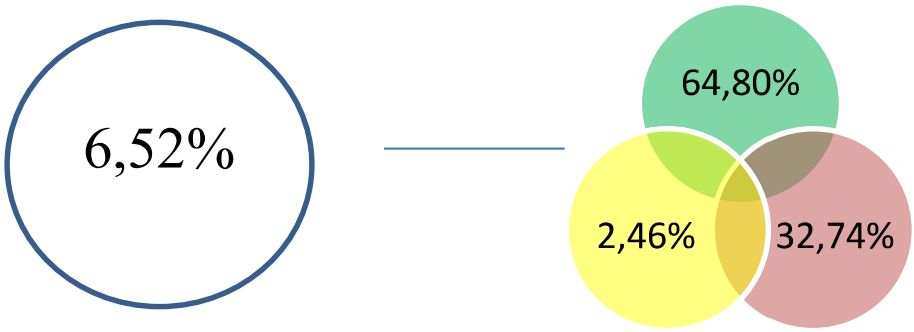
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern sekarang, seorang individu di haruskan atau dituntut dalam berpikir secara lebih realitis dan rasional diberbagai bidang yang ada pada pendidikan, agama, sosial maupun ekonomi. Adapun peran generasi milenial sangat penting untuk menunjang kehidupan masa depan yang lebih cerah, seperti pertumbuhan ekonomi yang sekarang semakin pesat, seorang tidak hanya dituntut untuk memenuhi kehidupan sehari-hari namun sekaligus mampu mengelola keuangan yang diperoleh menjadi bermanfaat dan terwujudnya keuangan yang sehat menurut agama.

Gambar 1. 1

Market Share Perbankan Syariah 2021



Indikator Utama Bank Syariah

Industri	Jumlah	Jumlah	Aset	Pyd (dalam	Gpk

Perbankan	Institusi	Kantor	(dalam triliun rupiah)	tirliun rupiah)	(dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	12	2,028	418,77	256,87	341,33
Unis Usaha Syariah	21	409	211,57	145,10	151,79
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	165	670	15,87	11,34	10,71
Total	198	3,107	646,21	413,31	503,83

Sumber:. ojk. go. id. Perbankan-Syariah-Desember-2021. aspx

Indonesia merupakan negara yang penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, yaitu sebanyak 200. 876. 000 atau sekitar 12, 9%. Dengan adanya fenomena penduduk muslim tersebar di dunia seharusnya masyarakat banyak yang lebih memilih untuk mengunakan lembaga perbankan syariah, namun kenyataanya masih banyak penduduk mayoritas muslim belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan lebih memilih transaksi konvensional yang didalamnya mengandung riba yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Hadist. Seperti yang dijelaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an hal yang mengenai riba yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٣٠)

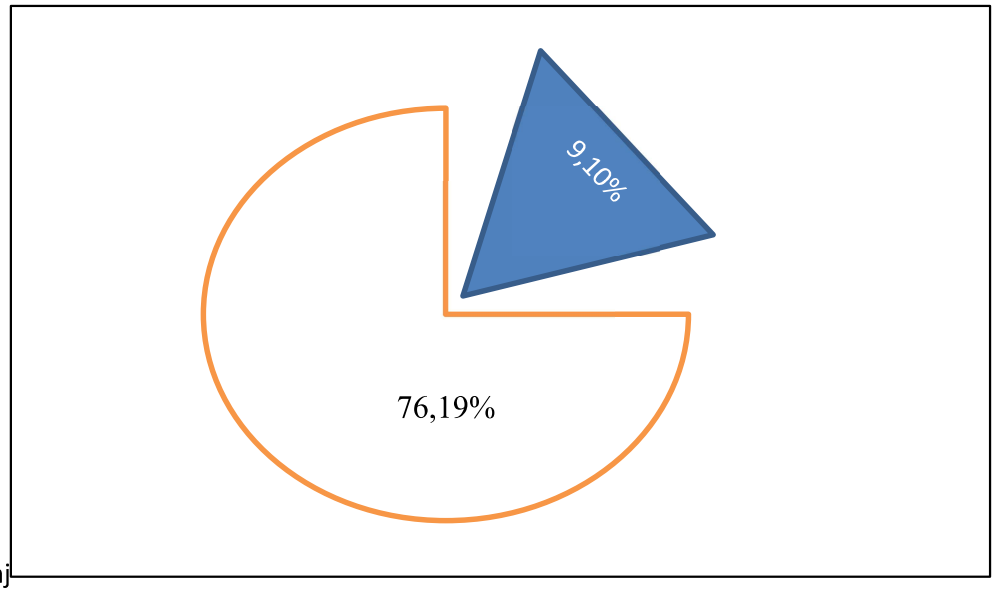
Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kepada Allah agar kamu beruntung. (qs. Ali-Imron [3];130).

Terdapat dua sistem layanan keuangan di Indonesia yaitu layanan keuangan konvensional dan layanan keuangan yang berbasis syariah,

keduanya merupakan industri yang semakin baik dalam menunjukan perkembangannya. Tetapi kontribusi dari industri keuangan syariah masih sangat kecil atau terbilang rendah dibanding industri keuangan konvensional. (Wijanarko & Rachmawati, 2020, hlm. 105)

Gambar 1. 2

Market Share Keuangan Syariah



hj

Sumber: Paparan Wimboh di IDX, 4/2/2021

Menurut Wimboh dalam berita CNBC Indonesia " Tingkat inklusi keuangan syariah sebesar 9, 10%, sementara konvensional 76, 19%. Tingkat literasi keuangan syariah sebesar 8, 93%, sementara konvensional 38. 03%. maka dari itu tingkat literasi keuangan syariah masih sangat rendah dan dapat diartikan bahwa sebagaian masyarakat masih memilih keuangan konvensional daripada menggunakan layanan keuangan syariah. (idxchannel, 2021)

Berdasarkan riset OCBC NISP Financial Fitness Index menunjukan generasi muda Indonesia menjadi salah satu yang memiliki Literasi Keuangan

yang rendah dengan rata-rata kesehatan finansial hanya mencapai 37, 72 jauh dibandingkan Singapura yang mencapai 61. Riset tersebut juga menunjukan hanya 14, 3 persen anak muda yang terlihat berusaha menuju sehat finansial. Namun kenyataanya kondisi masih sangat belum ideal. Salah satunya dikarenakan pemahaman generasi muda yang masih tidak tepat dalam mengelola keuangan.

Adapun kaitannya dengan perbankan syariah faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar selain dari literasi keuangan syariah yaitu *Islamic Branding* yang menggunakan identitas islam dan dapat meununjukan kehalalan operasional serta produksinya. Menurut Swimberge et al, menyatakan dengan adanya kepercayaan yang tertanam dalam diri seseorang, berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jika jumlah seseorang muslim yang memiliki ketaatan terhadap agama terus mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi peningkatan pada pilihan yang didasarkan pada *Islamic Brand*. (Kusuma dkk, 2020, hlm.293) Selain itu, sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya. (Salim dkk. , 2022, hlm. 3)

Abad ke-21 sebagai abad yang dapat dikatakan dimana era milenial memiliki peranan dan pengaruh terhadap perkembangan kehidupan kedepan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam sensus penduduk pada tahun 2020 menghasilkan data. jumlah generasi milenial mencapai 69, 90 setara dengan 25, 87%. Kebiasaan dan kegiatan pada generasi milenial yang

berusia 20 sampai 40 tahun, mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi, Maka dari itu sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan. generasi milenial muslim harus melakukan pencarian informasi serta pertimbangan baik dari social media sehingga tidak hanya mengenal sistem Bank Konvensional namun harus mengenal sistem yang ada di Bank Syariah yang menerapkan transaksi menurut Al-Qur'an dan Hadist. Dengan adanya tingkat pengetahuan generasi milenial muslim terhadap pengelolaan keuangan maka akan semakin tinggi juga tingkat mengelola keuangan dengan baik.

Berdasarkan lampiran yang diatas penelitian ini akan menemukan fakta seberapa besar pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi keuangan syariah terhadap generasi milenial muslim memilih jasa perbankan syariah. dan penelitian ini akan menganalisis faktor Religiusitas, Islamic Branding dan literasi keuangan syariah yang dianggap sangat berpengaruh terhadap nasabah untuk memilih jasa perbankan syariah

Dengan adanya survey awal yang peneliti lakukan, bahwasanya sebagian besar generasi milenial sudah memiliki jasa Bank syariah dan adapula sebagian masih memilih jasa Bank Kovensional. Kemudian peneliti melakukan sebagian wawancara terhadap beberapa generasi milenial yang memilih jasa layanan Bank Syariah dan yang memilih jasa Bank Konvensional secara virtual lewat aplikasi Whatshapp (WA). Salah satunya adalah generasi milenial yang memilih Bank Syariah karena mengaku semenjak masuk kuliah di UIN Antasari Banjarmasin dan memilih Jurusan

Perbankan Syariah membuat mereka sadar bahwa menggunakan jasa syariah lebih baik karena menurut prinsip-prinsip syariat Islam dan terhindar dari kata Riba, Adapun yang berpendapat tidak memilih jasa Perbankan syariah beranggapan bahwa mereka kurang mengetahui dengana danya Bank Syariah dan lingkungan keluarga semuanya memakai jasa Konvensional dan menurut mereka konvensional lebih mudah di akses dilingkungan tempat mereka tinggal dan jarak yang lebih dekat pada Bank Konvensional dan ada juga mengatakan beberapa fitur yang tidak bisa diakses di syariah namun dapat diakses di Bank Konvensional.

Pada survey awal menunjukan generasi milenial yang memilih jurusan perbankan syariah tidak menjamin mereka untuk menggunakan layanan berbasis syariah karena berbagai macam faktor, generasi milenial muslim yang seharusnya memiliki jiwa melakukan kegiatan yang berbasis syariah masih sangat kurang dalam melakukan transaksi di Bank Syariah.

Dalam penelitian ini Peneliti memilih variabel Religiusitas, Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah karena berdasarkan komponen teori yang ada mengatakan saling berhubungan dan menjadi faktor konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan Genrasi Milenial Muslim memilih yaitu Religiusitas, dimana hal tersebut disebabkan karena mereka belum mempunyai keinginan yang kuat untuk menjalankan perintah Allah SWT, jika agama islam sebagai pedoman hidup, hingga segala keputusan yang diambilnya harus dijalanka dengan hati-hati termasuk dalam mengonsumsi produk seperti produk layanan jasa

Perbankan Syariah. hasil penelitian dari *Rifqo Yatul Ulya* (2020), ada pengaruh secara parsial oleh variabel Religiusitas, sedangkan pada penelitian *Agus Wijarnako* (2020), variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Perbankan Syariah.

Selain itu, faktor kedua yang mempengaruhi yaitu Islamic Branding. Islamic Branding salah satu variabel yang merupakan bagian dari faktor utama strategi pemasaran. Produk halal sudah menjadi kebutuhan untuk umat muslim karena merupakan tuntutan syariat islam, pemilihan produk tidak boleh sembaragan, sehingga konsumen umat islam harus berhati-hati dalam memeriksa kehalalan suatu produk. pada penelitian *Agus Wijarnako* (2020), *Islamic Branding* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan jasa Perbankan Syariah.

Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi yaitu Literasi Keuangan Syariah salah satu variabel yang merupakan bagian faktor utama perbedaan individu. Literasi keuangan suatu kebutuhan mahasiswa yang mutlak agar mengelola keuangan dengan baik dan bertanggung jawab. Dalam penelitian *Rifqo Yatul Ulya* (2020), Literasi Keuangan Syariah secara parsial berpengaruh terhadap kepurusan mahasiswa dalam memilih layanan jasa Perbankan Syariah. dan dalam penelitian *Nuraini Lestari* (2020), menyatakan Literasi keuangan syariah juga sangat berpengaruh positif terhadap bank syariah dengan mengetahui dasar keuangan syariah dan bank syariah. Sedangkan berbeda dengan penelitian *Fatkhulsai Rohana* (2017), Lierasi

Keuangan memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya generasi milenial muslim memilih jasa Bank Syariah walaupun sebagian mereka mengetahui apa saja sistem bank syariah namun tidak menjamin mereka untuk memilih jasa Bank Syariah dengan berbagai faktor seperti Religiusitas, Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah adapun perbedaan hasil penelitian (Research gap) yang tertulis diatas. Dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti generasi milenial Muslim yang ada di Banjarmasin "Pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara Parsial terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah?
2. Apakah Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara Simultan terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah secara Parsial terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah.

2. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah secara Simultan terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Untuk Penulis Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi atau literature penelitian sejenis dan menambah pengetahuan dibidang ekonomi atau perbankan tentang pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah.

2. Kegunaan secara praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti khususnya bagi para lembaga keuangan Bank.

b. Untuk Akademik Untuk mengetahui ilmu dalam dunia Perbankan Syariah khususnya mengenai pentingnya Literasi Keuangan Syariah dan Faktor Lainnya.

E. Definisi Operasional / Batasan Ilmiah

Menghindari kekeliruan dalam memahami judul yang akan diteliti, maka dari itu penulis memberikan penjelasan mengenai definisi judul:

1. Religiusitas merupakan bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaranagama yang terinternalisasi dalam diri seseorang dam

tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. (Mayasari,2014,hlm.87) Religiusitas dalam penelitian ini adalah tingkat sejauh mana religiusitas yang dimiliki generasi milenial muslim dalam menentukan keputusan memilih jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

2. *Islamic Branding* (label halal) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang berkaitan dengan syariat Islam dan menunjukan identitas halal atau logo halal untuk sebuah produk. (Hidayat, 2021, hlm. 44) Islamic Branding dalam penelitian ini adalah suatu label atau logo dari bank syariah di Kota Banjarmasin yang memiliki daya tarik dimata generasi milenial muslim yang berlandaskan prinsip syariah.
3. Literasi keuangan syariah adalah wawasan yang dimiliki seseorang mengenai produk dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara sistem bank konvensional dan bank syariah atau kemampuan seseorang dari aspek, sikap, pengetahuan, dan perilaku keuangan syariah dalam mengelola keuangan dengan baik sesuai dengan prinsip Islam. (Fatira AK, 2019, hlm. 44). Literasi keuangan syariah dalam penelitian ini ialah pemahaman seseorang tentang produk dan jasa serta akad syariah, pengetahuan tentang bagi hasil dan jaminan dan potensi generasi milenial muslim sehingga dapat mengambil keputusan untuk memilih jasa layanan bank syariah yang sesuai dengan prinsip dalam Islam.
4. Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan – pertimbangan dari berbagai alternative.

(Wijoyo, 2021, hlm. 1). Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan generasi milenial dalam memilih jasa Bank Syariah yang ada di Kota Banjarmasin.

5. Generasi milenial adalah generasi yang dimana perkembangan dan pertumbuhan kehidupannya di pengaruhi oleh keadaan lingkunganyang dinyatakan kelahiran dari tahun 1980-an sampai dengan tahun 2000. (Faiza & Fird, dkk, 2018, hlm. 1). Generasi Milenial Muslim dalam penelitian ini ialah kualifikasi penduduk usia produktif Indonesia yang beragama Muslim dengan kisaran umur 20 – 40 tahun yang berada di Kota Banjarmasin

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/Topik Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Rifqo Yatul Ulya (2020)	PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PURWOKERTO TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel Religiusitas, secara parsial sangat berpengaruh terhadap minat memilih produk	Penelitian ini berfokus kepada Generasi Milenial Muslim yang ada dikota Banjarmasin. Dan berbeda dengan peneliti sebelumnya tidak ada variable Islamic Branding.

			bank syariah. variabel literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih produk Pada penelitian ini variabel gaya hidup tidak ada dan lokasi penelitian KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN BANK SYARIAH (Y) bank syariah.	
2	Agus Wijarnako (2020)	PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LAYANAN KEUANGAN SYARIAH	Hasil penelitian, variabel Literasi keuangan syariah, islamic branding dan religiusitas menigkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah sebesar 53, 9%, 98, 8% dan 37, 8% namun hasil pengujian secara parsial vaiabel literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Pengujian simultan bahwa variabel literasi keuangan syariah, islamic branding	Penelitian ini berfokus kepada Khusus Mahasiswa berbeda dengan peneliti yang mencangkup semua Generasi Muda yang ada di Kota Banjarmasin.

			dan religiusitas. Secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah	
3	Nuraini Lestari (2020)	PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH MAHASISWA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017) dan bank syariah	Hasil uji parsial bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan mengetahui dasar keuangan syariah dan bank syariah mempunyai akad keuangan seperti giro, tabungan dan deposito yang dapat meningkatkan minat pada mahasiswa	Pada penelitian ini adanya penambahan variabel Religiusitas dan Islamic Branding
4	Titin Setyaningsih (2021)	PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOGROGO (Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponogrogo)	Berdasarkan hasil pengujian bahwa Islamic Branding, Brand image dan Lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simulthan (bersama-sama) antara Islamic Branding, Brand image dan *Lifestyle* terhadap	Penelitian ini berfokus kepada Generasi Milenial Muslim yang ada dikota Banjarmasin. Dalam penelitian ini juga meneliti keputusan dalam memilih Bank Syariah Dan berbeda dengan peneliti sebelumnya meneliti tentang produk Zoya dan disini peneliti menambahkan variabel Religiusitas dan Literasi

			keputusan dalam pembelian produk Zoya.	keuangan Syariah.

G. Hipotesis

Adapun hipotesis sementara pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. 2

Hipotesis

No	H_0	H_I
1.	Secara Parsial Tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel (Religiusitas, *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah) terhadap Variabel Generasi Milenial Muslim dalam memilih Jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin.	Secara parsial Terdapat pengaruh signifikan dari Variabel (Religiusitas, *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah) terhadap Variabel Generasi Milenial Muslim Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin.
2.	Tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel (Religiusitas, *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah) terhadap Variabel Generasi Milenial Muslim secara Simultan.	terdapat pengaruh signifikan dari Variabel (Religiusitas, *Islamic Branding*, Literasi Keuangan Syariah) terhadap Variabel Generasi Milenial Muslim Memilih Jasa Bank Syariah secara Simultan.

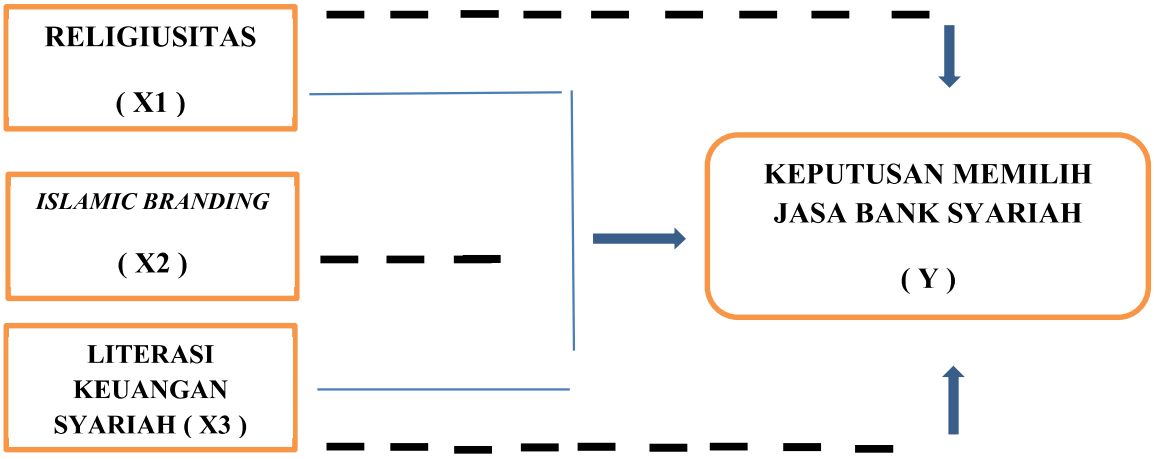
H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang dibuat menunjukkan skema yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Analisis data dilakukan untuk memperoleh hasil dan membuktikan hipotesis apakah variabel independen (Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah) berpengaruh terhadap variabel dependen (Generasi Milenial Memilih Jasa Bank Syariah).

Dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 1. 3

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

: **Simulthan**

: **Parsial**

Penelitian ini terdapat 1 Variabel dependen (terikat) dan 3 variabel Independen (bebas), Religiusitas (X1), *Islamic Branding* (X2), Literasi Keuangan Syariah (X3) adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada gambar diatas kerangka pemikiran dapat diketahui bahwa Religiusitas (X1), *Islamic Branding* (X2), Literasi Keuangan Syariah (X3) berpengaruh pada Simulthan atau bersama-sana terhadap Variabel Keputusan memilih (Y). Antara Variabel independen yaitu Religiusitas (X1), *Islamic Branding* (X2), Literasi Keuangan Syariah (X3) dapat juga berpengaruh secara parsial atau satu per satu terhadap variabel dependen yaitu Keputusan memilih (Y).

I. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Gambar 2. 1 aka penulis akan membagi penulisan skripsi dalam 5 bab, ialah:

Bab I peneliti akan menggambarkan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan. Permasalahan yang sudah tergambar terdapat di rumusan masalah, lalu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikasi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas. Serta sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan penjelasan mengenai apa itu, religiusitas, Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan, Bank Syariah, Generasi Milenial.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini terdiri dari jenis, sifat, dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

Bab IV berisikan mengenai laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran data penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V adalah penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan atau intisari dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat

dalam simpulan dan akan dilengkapi dengan saran-saran sebagai pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan, dalam lingkup untuk dapat lebih meningkatkan hasil yang akan dicapai.