

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digitalisasi layanan perbankan syariah adalah sebuah keniscayaan. Di era digital seperti saat ini bentuk media sudah beralih ke format online karena mudah diakses oleh siapa saja yang membutuhkan. Beragam kemudahan yang ditimbulkan karena adanya teknologi yang semakin berkembang pada saat ini, dengan mudahnya berbagi informasi (*share*) akun sosialnya masing-masing sehingga informasi dan pengetahuan tentang ekonomi dan perbankan syariah akan mudah diterima oleh masyarakat. (Nurfalah & Rusydiana, 2019)

Apabila masyarakat tidak pandai mengendalikan diri di era persaingan global saat ini maka akan dapat terbawa deras arus globalisasi, salah satu contoh yang mudah terkena dampak deras globalisasi adalah generasi milenial. (Safura Azizah, 2020)

Strategi Bank Syariah untuk masuk ke segmen milenial adalah dengan melakukan penyempurnaan dan penyesuaian dari sisi produk dan prosedur, khususnya terkait digitalisasi perbankan. Hal ini untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan milenial yang menginginkan kecepatan dan kemudahan. (Dhias, 2018)

Bank Syariah menggunakan strategi layanan berbasis teknologi untuk mempermudah nasabah bertransaksi. Salah satu strategi yang digunakan ialah dengan terus meningkatkan layanan, melakukan perbaikan, dan membuat terobosan-terobosan baru dalam layanan digital. Beberapa diantaranya ialah mengembangkan platform mobile banking yang lebih mudah digunakan (*user friendly*). (Hidayah, 2016)

Terdapat berbagai macam fitur Bank Syariah Indonesia mulai dari transfer online ke rekening BSI ataupun rekening bank lain, pembayaran kebutuhan harian dan bulanan bisa dilakukan dimana saja, pembelian, Quick Response Indonesia Standard (QRIS), buat investasi nasabah bisa membeli emas secara elektronik, top up, buka rekening, dan berbagi. Serta dengan menghadirkan fitur digital banking yang terdiri dari 4

layanan utama, yakni ATM, SMS banking, *Mobile Banking* dan *Net Banking*. Strategi ini dilakukan untuk memperkuat positioning Bank syariah di industri perbankan khususnya dalam kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas layanan oleh suatu perusahaan bank merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan faktor yang penting dan menentukan dalam memajukan dan mengembangkan perusahaan agar tetap unggul dalam menghadapi persaingan (Samsuri, 2022).

Keunggulan Bank Syariah selain dari produk-produk yang dimilikinya, juga tidak lepas dari perhatiannya terhadap kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Perlu diketahui bahwa islam mengatur segala aspek kehidupan umatnya baik yang berkaitan dengan akhirat seperti ibadah, maupun segala aktivitas kehidupan manusia di dunia atau yang disebut muamalah. (Jestin, 2021). Berikut adalah produk digital banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Produk- Produk Digital Bank Syariah Indonesia (BSI)**

<b>Produk Digital</b>	<b>Keterangan</b>
BSI QRIS	Layanan Transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standard (QRIS) Bank Indonesia
BSI Mobile	Kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi.
BSI Jadi berkah. id	Platform crowdfunding untuk Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf. Berbagai pilihan program ziswaf dapat anda temukan di platform Jadiberkah.id
BSI Cardless Withdrawal	Solusi praktis bagi dalam melakukan penarikan uang tunai tanpa kartu. Melalui BSI Mobile, tarik tunai tanpa kartu bisa

	dilakukan di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan Indomaret.
Solusi Emas	Layanan kepemilikan emas melalui BSI Mobile dengan pembelian emas mulai dari Rp50.000. Bisa beli, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas online dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke Cabang.

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/digitalbanking>

Pada tabel 1.1, Bank syariah Indonesia memiliki berbagai produk-produk digital. Dengan adanya produk tersebut dapat menarik keinginan generasi milenial untuk menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia.

Disadari bahwa generasi milenial merupakan asset yang penting dalam menggunakan produk Bank Syariah. Memiliki media sosial adalah sesuatu kebutuhan yang penting saat ini maka dari itu perbankan juga harus masuk kedalam lingkungan milenial dengan cara menyediakan produk teknologi yang modern agar generasi milenial memiliki intensi untuk menggunakan jasa perbankan terutama perbankan syariah. salah satu cara agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek. (Rizky Yudha, 2015)

*Brand image* (citra merek) merupakan suatu komponen dalam perusahaan yang memiliki rasa ketertarikan sendiri bagi para konsumen dalam pemilihan atau pengambilan keputusan. Brand image perbankan syariah merupakan sebuah label dari lembaga keuangan yang dapat menarik keinginan serta perhatian nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia, karena adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh nasabah akibat adanya kualitas pelayanan, produk, serta promosi yang baik dari Lembaga Keuangan Bank Syariah tersebut. (Widiawati, 2020)

*Brand image* (citra merek) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa *brand image* Bank Syariah Indonesia

menjadi salah satu aset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. *Brand image* yang baik dari suatu bank, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah. (Dennis Eka, 2018)

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index 2023**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
Bank Syariah Indonesia	60,1 %
BCA Syariah	20,8 %
Bank Muamalat	4,1%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

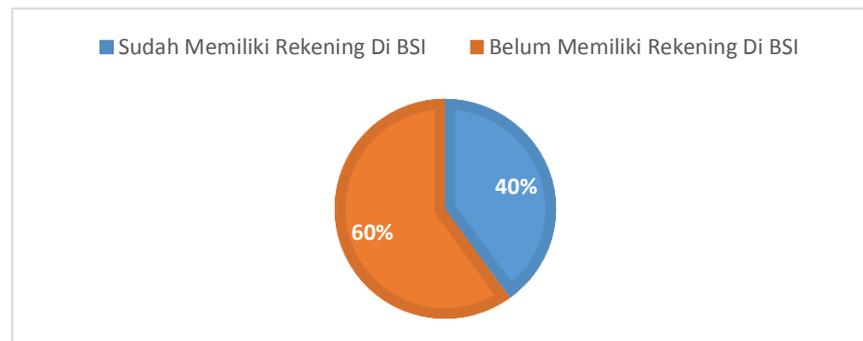
Kondisi ini menggambarkan pentingnya langkah-langkah yang harus dikembangkan oleh setiap bank syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya di industry perbankan nasional. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan meningkatkan bauran pemasaran kepada pelanggan (Syamia & Ridwan, 2022). Sebagaimana tabel 1.2, Perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dilihat dari hasil survei yang didapat dari top brand index teratas di Bank Syariah mengenai top brand index pada 2022-2023, menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) harus mempertahankan peringkat top brand sehingga pelanggan dapat mempercayai untuk menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI).

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Studi Perbankan Syariah termasuk salah satu studi yang banyak diminati, pengetahuan tentang perbankan syariah diberikan kepada mahasiswa dalam bentuk mata kuliah umum perbankan dan lembaga keuangan. Mata kuliah tersebut membahas mengenai perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional, prinsip-prinsip Bank Syariah,

produk-produk Bank Syariah, serta keunggulan-keunggulan Bank Syariah. Dari informasi tersebut dapat dijadikan persepsi terhadap intensi (keinginan) untuk menabung di Bank Syariah. Mahasiswa perbankan syariah memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah, semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah maka mahasiswa dapat mempersepsikan Bank Syariah lebih baik dan semakin tinggi kemungkinan untuk berhubungan dengan Bank Syariah. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon ini beragama Islam. Melalui pendidikan ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan sistem Perbankan Syariah di Indonesia. Dengan adanya gerakan pemuda yang memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah yang baik, maka hal tersebut dapat menjadi acuan berkembangnya bank syariah dimasa mendatang. (Rakhmah & Wahyuni, 2016)

Melaksanakan penelitian pada generasi milenial ialah penerus yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Terlahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, dimana keberadaan internet menjadikan bagian yang dibutuhkan dari hidup serta keseharian yang dilaksanakan. Dengan terdapatnya perkembangan teknologi serta banyaknya arus informasi dengan internet sudah memberikan pengaruh hidup generasi milenial, sebagaimana mereka biasa dengan pemakaian smartphone yang ada padanya. (Nurul Habibi, 2021). Pada penelitian ini yang menjadi objek generasi milenial akan direpresentasikan dengan mahasiswa-mahasiswi jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun akademik 2019, dimana para mahasiswa pada tahun akademik 2019 terlahir dengan kisaran tahun 1999-2002 yang memenuhi standart sebagai generasi milenial.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Bank pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019**

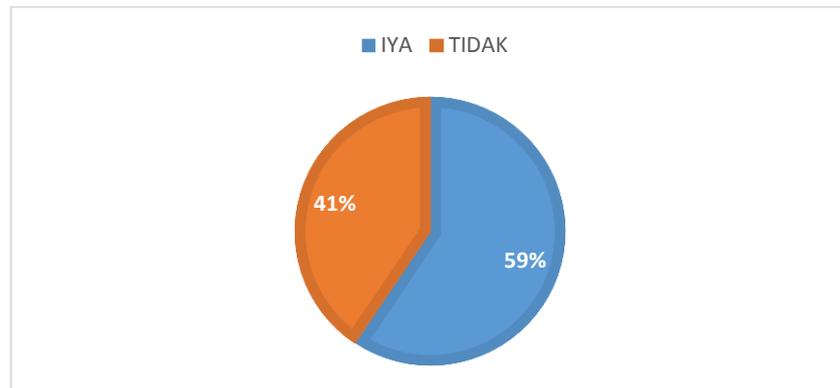


Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, dari hasil survey yang dilakukan pada mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2019, meskipun banyak responden yang tertarik untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) tetapi ternyata kebanyakan dari mereka belum memiliki rekening di sana. Sebanyak 40% yang sudah memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI). Dan sebanyak 60% responden yang belum memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia. Adapun alasannya karena mayoritas mereka sudah menjadi konsumen lembaga keuangan konvensional.

Intensi adalah niat atau keinginan yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu (Erawan Hans, 2015). Sedangkan minat adalah keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar (Saputra, 2018). Intensi dan minat memiliki kesamaan terhadap keinginan untuk memiliki sesuatu. Penelitian ini menggunakan kata intensi dari pada minat karena intensi bukan hanya sekedar keinginan tetapi memiliki niat untuk menggunakan jasa keuangan Bank Syariah terutama pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan minat memiliki keinginan untuk menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia tetapi belum tentu berniat untuk menggunakan jasa Keuangan Bank Syariah terutama Bank Syariah Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Intensi mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah Indonesia**



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2, dari hasil survey yang dilakukan kepada 33 mahasiswa jurusan perbankan syariah, menunjukkan sebanyak 59% responden berkeinginan untuk memulai membuka rekening di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas meskipun mayoritas mahasiswa masih menggunakan Bank konvensional, namun tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa jurusan perbankan syariah mempunyai niat atau keinginan untuk menabung di Bank Syariah terutama pada Bank Syariah Indonesia. Adanya keinginan seperti itu dapat tumbuh seiring berjalannya waktu. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digitalisasi Produk dan Brand Image Terhadap Intensi Generasi Milenial Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2019 IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi mendorong dunia perbankan terutama perbankan syariah untuk ikut serta dalam tren transaksi digital dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah.

2. Bank Syariah Indonesia menjadi top Brand perbankan syariah Indonesia pada tahun 2022 dengan presentase sebesar 61,5%
3. Mayoritas mahasiswa perbankan syariah merupakan pengguna jasa layanan internet sekaligus menjadi target pasar Bank Syariah dalam menambah jumlah nasabah

### **C. Pembatasan Masalah**

Penulis memberikan beberapa batasan masalah, agar penelitian ini tidak menyimpang dari inti pokok permasalahan yang akan diteliti. Maka dari itu berdasarkan identifikasi masalah untuk memperjelas arah dan objek penelitian, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya terkait pengaruh digitalisasi produk dan brand image terhadap intensi generasi milenial menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa S1 jurusan perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2019 karena telah mengikuti pembelajaran dari awal sampai akhir perkuliahan dan memiliki banyak pengetahuan tentang Bank Syariah.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah digitalisasi produk berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia?
3. Apakah digitalisasi produk dan *brand image* berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi produk terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia.
3. Untuk mengetahui Pengaruh digitalisasi produk dan *brand image* terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia.

Manfaat dan penelitian ini diataranya:

### 1. Teoritis

#### a. Akademisi

Akademisi diharapkan memiliki wawasan yang memadai di bidang perbankan syariah mengenai pengaruh digitalisasi produk dan *brand image* terhadap intensi generasi milenial dalam menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia.

#### b. Peneliti

Peneliti diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang ekonomi serta lembaga keuangan Syariah, yakni khususnya Perbankan Syariah. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi ajang ilmiah untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah.

### 2. Praktisi

#### a. Bank Syariah

Diharapkan dapat menjadi saran untuk bank syariah tentang digitalisasi produk dan *brand image* yang dapat mempengaruhi produk Bank Syariah Indonesia.

#### b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi produk dalam aplikasi bank syariah. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi bank

syariah yang dapat memberikan kualitas produk yang baik dan menguntungkan bagi mereka

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang dibahas, Penulis skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain merupakan suatu kesatuan dengan uraian sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan yang membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi : latar belakang, Identifikasi masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai tinjauan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti pengertian dan pembahasan digitalisasi Produk dan *brand image* review penelitian terdahulu. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tentang metode penelitian yang berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian tentang pengaruh digitalisasi produk dan *brand image* terhadap intensi generasi milenial menggunakan jasa keuangan bank syariah indonesia pada mahasiswa jurusan perbankan syariah iain syekh nurjati Cirebon.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini berisi kesimpulan serta saran dan keterbatasan dari penulis yang merupakan hasil dari penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

