

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam industri perbankan. (Wibowo et al., 2023) Saat ini, metode pembayaran digital atau dompet digital telah banyak digunakan, sehingga membuka rekening pun dapat dilakukan hanya melalui ponsel. Perkembangan teknologi digital dalam industri perbankan telah membawa banyak perubahan, termasuk kemunculan layanan *mobile banking*. Layanan ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara efisien dan praktis melalui smartphone, tanpa perlu datang ke bank secara fisik. Perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat, juga harus memanfaatkan teknologi ini untuk bersaing dan menarik perhatian segmen masyarakat yang lebih muda, terutama Generasi Z.

Mobile banking merupakan layanan yang memberikan kemudahan akses dan kecepatan dalam mendapatkan informasi terkini serta melakukan transaksi keuangan secara real time. *Mobile banking* berfungsi sebagai saluran distribusi perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses rekening mereka melalui teknologi GPRS menggunakan ponsel. Pesatnya perkembangan teknologi informasi sangat berkontribusi dalam meningkatkan kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan bagi para nasabah. (Maulana et al., 2019)

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Menurut beberapa studi, Seperti dalam penelitian Pujiono, (2021) Generasi Z dibesarkan di era digital, ketika internet berkembang pesat, Generasi Z sudah terbiasa dengan teknologi modern dan gadget kelas atas seperti smartphone. Informasi dan teknologi menjadi aspek penting dalam kehidupan Generasi Z. Generasi ini bisa melakukan banyak tugas sekaligus, seperti memanfaatkan media sosial di ponsel pintar, membaca web di laptop, dan memakai headphone untuk mendengarkan musik. Karena

mayoritas aktivitasnya melibatkan dunia maya, mereka kerap disibukkan dengan ponsel atau barang elektronik lainnya. Smartphone memberikan kenyamanan dan kemudahan, namun jika digunakan secara berlebihan bisa menimbulkan masalah. (Sari et al., 2020)

Generasi Z sejak kecil sudah terpikat dengan teknologi dan telah terpapar dengan perangkat-perangkat canggih, yang secara tidak langsung berdampak pada kepribadian mereka. Generasi ini terbiasa memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk komunikasi online. (Sobowo, et al 2021) Mereka cenderung menggunakan perangkat mobile dan sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih layanan perbankan Artinya promosi melalui media sosial lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi minat generasi Z dibandingkan media promosi tradisional.

Berdasarkan penelitian Pratiwi et al., (2022) Adapun jumlah generasi Z yang mempunyai rekening bank yaitu 96,5% yang dapat disimpulkan generasi Z terbiasa bertransaksi menggunakan layanan Perbankan. Hal tersebut mempengaruhi minat yang tinggi untuk menggunakan finansial teknologi. Mobile banking di Bank Muamalat dapat menjadi solusi bagi nasabah muda atau Generasi Z yang menginginkan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan sesuai prinsip syariah. Integrasi antara teknologi dan prinsip-prinsip keuangan syariah ini harus ditekankan dalam promosi untuk menarik Generasi Z, yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan etika dalam berbisnis.

Kebiasaan menggunakan internet didominasi oleh media sosial yang biasa di akses melalui telpon genggam. Adapun platform media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran digital terdapat pada top sosial network (Tabel 1.1).

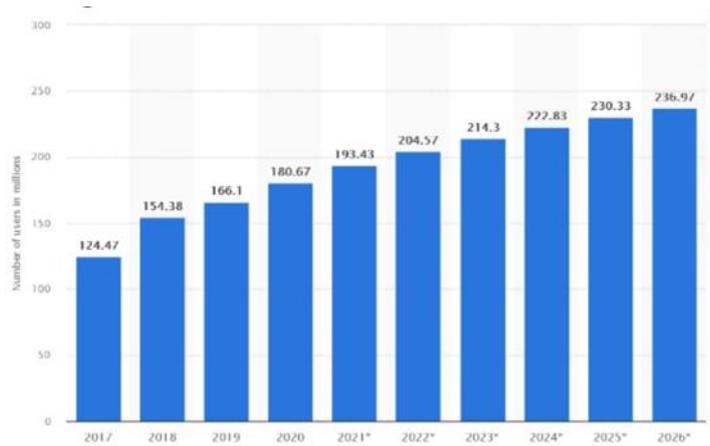
Tabel 1.1
Pengguna Media Sosial

No	Platform media sosial	Pengguna (Nilai)
1.	WhatsApp	90,9%
2.	Instagram	85,3%
3.	Facebook	81,6%
4.	TikTok	73,5%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

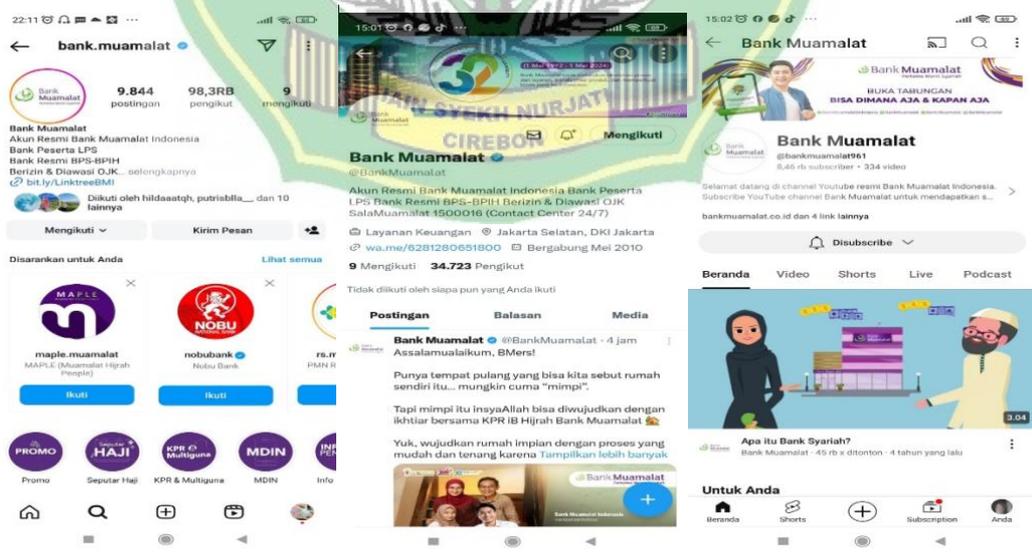
Berdasarkan riset-riset tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing dapat menarik minat generasi z untuk membuka rekening di bank syariah, hal tersebut tercermin dalam data yang diperoleh [data.boks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) menurut laporan We Are Social berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa ada beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan pada awal 2024 di Indonesia seperti WhatsApp dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berumur 16 sampai 64 tahun, ada 90,9% tercatat menggunakan aplikasi tersebut. Adapun yang menempati posisi ke dua yaitu Instagram dengan pengguna 85,3%, selanjutnya Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat terdapat 139 juta user ID media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah ini setara dengan 49,9% dari total populasi negara.

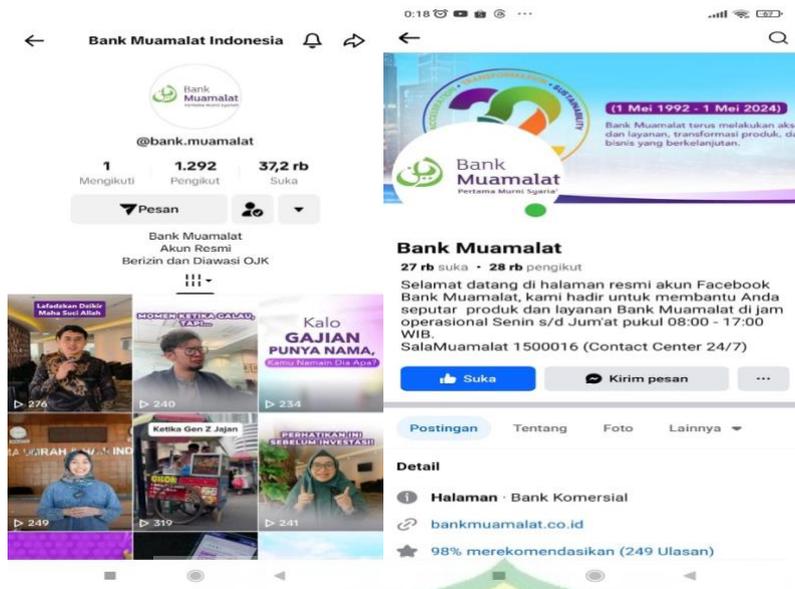
Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data dari Nurhayati-Wolff (2021), jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2026 dapat dilihat pada Gambar 1.1. Pada tahun 2021, diperkirakan ada 193,43 juta pengguna media sosial, dan jumlah ini diproyeksikan akan meningkat menjadi 236,97 juta pada tahun 2026.



Gambar 1.1
Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia
 Sumber : buku pemasaran media sosial modern

Banyaknya pengguna media sosial menunjukkan potensi besar untuk dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan politik. Media sosial telah menjadi pusat aktivitas digital bagi masyarakat modern. Dengan penggunaan smartphone, media sosial telah menggeser berbagai prioritas konvensional ke arah yang lebih digital dan terhubung secara online untuk berbagai kebutuhan. (Abdillah, 2022)





Gambar 1.2
Sosial Media Bank Muamalat

Dapat dilihat dari ke lima platform media sosial Bank Muamalat bahwa 98,3 ribu orang yang sudah pengikut Instagram Bank Muamalat, lalu terdapat 34,723 ribu orang mengikuti Twitter Bank Muamalat, terdapat 8,46 ribu orang telah mengikuti Youtube Bank Muamalat, terdapat 1,292 ribu orang telah mengikuti Tiktok Bank Muamalat, dan 28 ribu orang yang telah mengikuti Facebook Bank Muamalat. Namun jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia, jumlah pengikut media sosial Bank Muamalat masih relatif kecil.

Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat perlu terus berinovasi agar tetap relevan di era digital. Salah satu cara adalah dengan memanfaatkan mobile banking dan media sosial sebagai media promosi untuk mengembangkan minat Generasi Z. Peningkatan digitalisasi layanan ini sejalan dengan upaya Bank Muamalat untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah. Berdasarkan hasil dari observasi di Bank Muamalat KCP Sumber dan wawancara dengan manager Bank Muamalat jumlah nasabah dari tahun 2017 samapai 2023 ada 7.500 nasabah dan masih ada sebagian nasabah yang belum memanfaatkan layanan Mobile Banking Bank Muamalat, yaitu Muamalat DIN.

Menurut Iskandar Wasid dan Dadang Sunendar sebagaimana dikutip oleh Rudi Haryono (2022), minat adalah gabungan antara kemauan dan keinginan yang dapat berkembang. Dadang Sunendar juga menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung adalah minat individu tersebut. Sementara itu, menurut Kotler minat menabung merupakan tindakan seseorang dalam menentukan apakah akan membeli atau menggunakan suatu produk. (Edi & Suherniyatin 2022)

Tahap keputusan pra pembelian artinya sebelum melakukan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempelajari produk yang diperlukan dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Hasil survei yang dibahas menunjukkan bahwa sebelum menggunakan bank syariah, masyarakat terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang digunakannya dengan cara bertanya kepada orang lain atau mencari informasi melalui media sosial milik bank yang diinginkan. (Kotler G. A., 2006) Pada penelitian yang dilakukan oleh Rifky Nurcahyani menunjukan bahwa variabel promosi menggunakan media isntagram berpengaruh terhaap minat nasabah dalam menggunakan bank syariah.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi saluran utama promosi produk dan layanan bagi bank-bank, termasuk Bank Muamalat. Kampanye pemasaran yang terencana dengan baik melalui platform ini bisa meningkatkan engagement dengan Generasi Z. Penting untuk memahami cara-cara terbaik dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk perbankan syariah yang relevan dan menarik bagi generasi ini. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok menyediakan berbagai manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, iklan televisi, brosur, dan pamflet. (Pratiwi et al., 2022) Pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran oleh perbank syariah sebaiknya menjadi prioritas utama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar. (Tartila, 2022)

Seperti dalam penelitian Muhammad Rais et al., (2023) sosial media berpengaruh positif dan simultan terhadap minat generasi z berinvestasi saham syariah. Serta dalam penelitian Lestari et al., (2023) dalam penelitiannya pemasaran melalui influencer media sosial tentang keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk memanfaatkan produk bank syariah menunjukkan hasil yang signifikan.

Sementara dalam penelitian Wiwit Restiana, (2024) Menunjukkan bawa minat membuka rekening tabungan tidak terpengaruh oleh media sosial pemasaran, karena pemasaran media sosial kurang menarik dan memuaskan sehingga konsumen tidak tertarik hanya karena pemasaran media sosial yang tidak optimal. Serta penelitian yang dilakukan oleh Dafiq et al., (2022) Variabel literasi digital tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah bisa disebabkan oleh ketidakmerataan akses internet dan kualitas rendah kecepatan internet di beberapa lokasi, yang menghambat penyebaran informasi digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novani et al., (2022) dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan layanan mobile banking terhadap jumlah nasabah menabung. Begitupun dalam penelitian Maulana et al., (2019) dari hasil analisis penggunaan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksif.

Menurut Danardono et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi dan generasi Z memiliki dampak pada pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Inovasi teknologi juga dapat meningkatkan literasi dan minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Penelitian atau strategi yang memahami dan memanfaatkan tren ini dapat membantu bank syariah memenuhi kebutuhan generasi Z dan tetap kompetitif di era digital. (Nusaibah, 2023) Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk memilih judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Mobile Banking dan Media**

Sosial sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber”

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

1. Bank Muamalat KCP Sumber tidak mempunyai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan Youtube untuk mempromosikan produknya.
2. Ketertarikan generasi Z terhadap media sosial sangat tinggi sehingga generasi Z lebih suka mencari informasi dari media sosial dari pada media promosi seperti selebaran brosur atau koran bahkan iklan di tv.
3. Bank Muamalat KCP Sumber kurang dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.
4. Nasabah memerlukan koneksi internet yang stabil untuk mengakses *mobile banking*, karena jika koneksi tidak memadai, nasabah akan mengalami kesulitan dalam penggunaannya.

b. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dari penelitian ini, peneliti membatasi masalah bahwa penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Cirebon
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran bank muamalat untuk menarik minat generasi Z.

c. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *mobile banking* terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber?

3. Bagaimana pengaruh *mobile banking* dan media sosial terhadap minat generasi z untuk menggunakan produk Bank Muamalat KCP Sumber?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *mobile banking* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Muamalat KCP Sumber.
2. Melakukan analisis mengenai pengaruh media sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Muamalat KCP Sumber.
3. Menganalisis pengaruh *simultan mobile banking* dan media sosial terhadap minat Generasi Z pada Bank Muamalat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat
Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan perspektif, rekomendasi, dan ide segar untuk membantu Bank Muamalat memasarkan dan meluncurkan produknya menggunakan media sosial.
2. Bagi Nasabah (generasi Z)
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru bagi nasabah terutama generasi Z tentang produk tabungan maupun pembiayaan yang ada di Bank Muamalat KCP Sumber.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta khazanah ilmu serta pengalaman bagi penulis terkait variabel-variabel penelitian yang terdapat didalam penelitian ini.
4. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi dalam penelitian yang serupa dalam penelitian lain, meskipun penelitian tersebut memiliki fokus yang lebih dalam dan lebih luas.

E. Sistematika Penelitian

Penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka dan Landasan Teori. Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori, Kerangka konseptual dan Hipotesis Penelitian yang akan diteliti yaitu tentang Pengaruh *Mobile Banking* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data. Pada bab ini berisikan tentang Jenis Penelitian dan pendekatan. Subjek dan Objek Penelitian, Tempat atau Lokasi Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. Populasi dan Sampel Penelitian, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen, dan Uji Asumsi (Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Homogenitas), terakhir Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui uji-uji dalam penelitian yang terkait dengan Pengaruh *Mobile Banking* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Dalam bab ini menguraikan kesimpulan, kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan dan penelitian selanjutnya.