

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK
SYARIAH
(STUDI KASUS DI BANK SYARIAH KABUPATEN SLEMAN)**

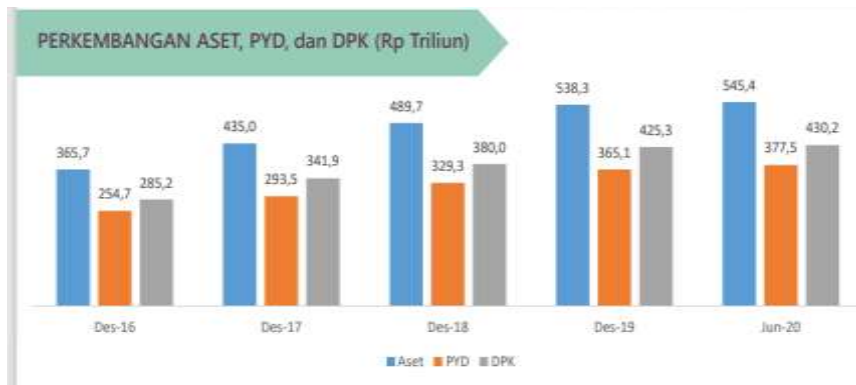
Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli
Dosen STIE Widya Wiwaha, Prodi Manajemen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah literasi keuangan, digital marketing, brand image dan word of mouth berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang generasi Z. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria Generasi Z yang sudah berusia 17 tahun ke atas, mudah dijangkau, berada di Kabupaten Sleman. Data penelitian ini dianalisis dengan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Dari hasil penelitian 72% responden memiliki rekening bank umum, 52% memiliki rekening bank syariah dan 86% memiliki E Money. Hal ini menunjukkan kepemilikan rekening bank syariah pada generasi Z di bawah bank umum dan e money. Selanjutnya dari uji hipotesis didapatkan bahwa hanya brand image yang mempunyai pengaruh signifikan pada minat generasi Z pada bank syariah. Sedangkan literasi keuangan, digital marketing dan word of mouth tidak berpengaruh. Literasi Keuangan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah karena indikator literasi keuangan tidak hanya menyangkut perbankan, tetapi menyangkut pengetahuan tentang investasi, catatan pengeluaran keuangan, dan lainnya. Ini juga merupakan kelemahan penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya mungkin akan lebih tepat menggunakan variabel literasi perbankan agar lebih terfokus. WOM dan Digital Marketing juga tidak berpengaruh pada minat menggunakan bank syariah. Beberapa kemungkinan yang terjadi adalah : Informasi tentang prinsip2 syariah belum dapat dijelaskan dengan media WOM maupun digital marketing. Bisa juga WOM dan Digital Marketing tidak ada edukasi kepada calon nasabah milenial. Penelitian selanjutnya mungkin perlu mencari aspek religiusitas dan edukasi syariah kepada generasi milenial sebagai variabel yang perlu diperhitungkan

Latar belakang Penelitian

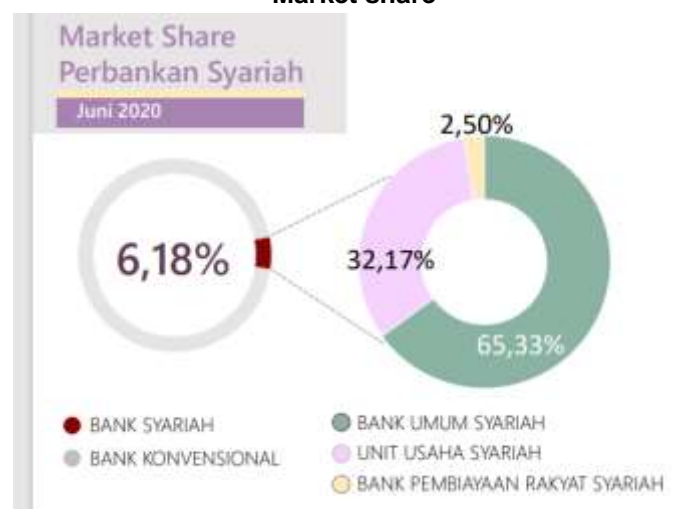
Perbankan syariah di Indonesia hingga kini masih belum menunjukkan eksistensinya. Dilihat dari pertumbuhan aset bank syariah pada 4 tahun terakhir mengalami perlambatan dalam pertumbuhan.



Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) OJK tahun 2018 pertumbuhan market share perbankan syariah terbilang cukup meningkat. Meskipun ditahun 2015 mengalami penurunan namun ditahun berikutnya mengalami peningkatan market share. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Data dari Kementrian Agama menyebutkan jumlah penduduk muslim di Indonesia pada 2018 berjumlah 231,069,932 jiwa atau 86,69% dari seluruh penduduk Indonesia. Fenomena tersebut mengatakan bahwa mayoritas muslim di Indonesia masih menggunakan jasa bank konvensional atau belum menggunakan jasa perbankan

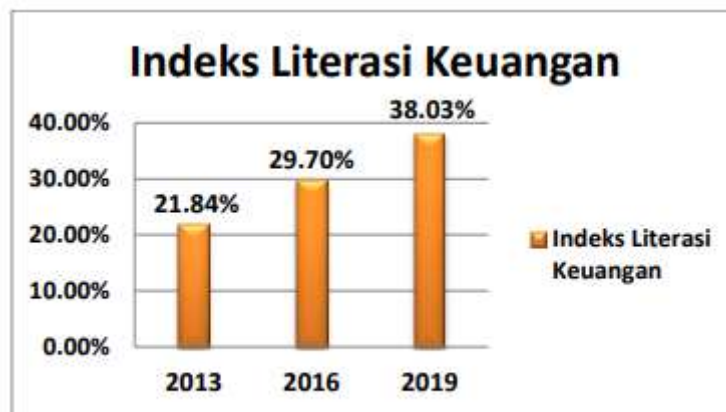


Market share



Market share tersebut jika dibandingkan dengan negara tetangga yaitu Malaysia (GIFR 2017) pada tahun 2017 memiliki lebih dari 28% market share perbankan syariah dimana jumlah penduduk muslimnya lebih sedikit dari Indonesia.

Adapun faktor lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. OJK mencatat pada 2019 meskipun sudah 76,19% masyarakat yang telah menggunakan produk dan layanan keuangan namun baru 38,03% masyarakat yang telah mampu atau paham tentang literasi keuangan. Jadi masih rendahnya pemahaman untuk menabung dan berinvestasi.



(Sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id)

Meskipun presentase literasi keuangan di Indonesia terus meningkat dimana per tahun 2019 tingkat literasi keuangan melebihi target yaitu 38.03% dari yang telah ditetapkan pemerintah dalam peraturan presiden No.50 tahun 2017 yaitu sebesar 35%. Namun angka tersebut menurut Presiden Joko Widodo pada rapat terbatas bersama sejumlah menteri Kabinet Indonesia Maju, walaupun meningkat tapi angkanya masih rendah dibanding negara-negara ASEAN yang lain (koran.tempo.co)

Atas permasalahan masih rendahnya literasi keuangan tersebut pada tahun 2015 OJK menggagas program nasional berupa simpanan pelajar (SimPel) dengan tujuan untuk membangun dan menumbuhkan budaya gemar menabung sejak usia dini yang ditujukan bagi pelajar sejak PAUD hingga SMA. Berdasarkan Laporan Profil Industri Perbankan (OJK, 2019) Sebanyak 314 bank telah menjalin kerja sama dengan sekolah dalam rangka program SimPel dengan jumlah rekening tercatat 17,2 juta rekening. Sedangkan pada (BPS, 2019) proyeksi penduduk Indonesia 5-19 tahun kalangan pelajar sekitar 69.32 juta atau 25,8% persen dari total jumlah penduduk. Namun baru 24,8% persen pelajar yang memiliki rekening

Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan bank syariah, khususnya pemuda yang merupakan generasi penerus bangsa. Pemuda saat ini memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada generasi z, karena generasi z merupakan generasi muda zaman now. Generasi Z Menurut (Stillman, 2018, p. 1) generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012 sehingga saat ini usianya berkisar 8 tahun sampai 25 tahun. Dimana usia tersebut

merupakan usia pada kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga peneliti menggunakan pelajar sebagai objek penelitian.

Karakteristik generasi z, menurut Grail Reaserch (2011) dalam Rastati (2018) adalah generasi yang dilahirkan dan dibesarkan ketika internet sudah ada. Membuat generasi z memiliki karakteristik yang dalam kehidupannya tidak bisa dipisahkan dengan internet, lebih cerdas, dan sangat menjunjung tinggi toleransi. Selain itu memiliki keterbukaan ilmu dan budaya secara luas baik dalam maupun luar negeri. Sehingga cara yang tepat untuk mengenalkan bank syariah kepada generasi z yaitu melalui media digital.

Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 mengenai penetrasi penggunaan internet. Kelompok generasi z menempati posisi puncak sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia, yaitu usia 15 – 19 tahun dengan penetrasi 91% dan usia 20 – 24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Sehingga dirasa strategi menggunakan digital marketing merupakan yang paling tepat karna dapat dikatakan sebagian besar generasi z telah mengakses layanan internet (www.inet.detik.com).

Digital marketing menurut Coviello (2001) dalam Oktaviani dan Rustandi (2018) merupakan sebagai jembatan komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara digital. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Digital marketing terdiri atas beberapa media digital seperti website, sosial media, online advertising, email marketing, video marketing, search engine marketing dan bentuk media digital lainnya. Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi membuat konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik akan suatu produk yang ditawarkan juga menciptakan respon positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh konsumen menjatuhkan pilihannya. Menciptakan respon-respon yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi konsumen ini adalah brand image. Saleem dan Raja (2014) dalam Durmaz dkk (2018, p. 530) mengatakan bahwa brand image merupakan hal pertama yang muncul diingatan konsumen atas suatu produk ketika ingin membeli. Ciri atau kekhasan suatu merek terwakilkan melalui kemasan yang unik, logo yang menarik dan bentuk serta warna yang membuat konsumen mudah mengingatnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan dapat dengan cepat membedakan antara produk satu dan lainnya.

Saat brand image dinilai konsumen positif dan merasa puas maka konsumen akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen lainnya sehingga terbentuknya word of mouth. Word of mouth akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Kotler (1998) dalam Rachman dan Abadi (2017, p. 286) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) merupakan salah satu

proses pembentukkan persepsi yang dibuat oleh perseorangan atau kelompok atas suatu produk yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atas produk tersebut, baik memperkenalkan bahkan merekomendasikan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Kabupaten Sleman)

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Pertumbuhan asset perbankan syariah di Indonesia 2016-2019 mengalami perlambatan dengan pertumbuhan presentase asset rata-rata 13% pertahun.
2. Market Share Perbankan Syariah pada Juni 2019 berada di 5,95%, Padahal presentase warga negara Indonesia yang beragama Islam pada data Kemenag RI 2018 berjumlah 231,069,932 jiwa atau 86,69% dari seluruh penduduk Indonesia.
3. OJK mencatat pada tahun 2019 baru 38,03% masyarakat Indonesia yang telah mampu atau paham tentang literasi keuangan, sehingga masih rendahnya pemahaman untuk menabung dan berinvestasi.
4. Minimnya kesadaran menabung pelajar di lembaga keuangan, khususnya perbankan dengan presentase pelajar yang memiliki rekening tabungan hanya sebesar 24,5%.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka secara spesifik masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1. Bagaimanakah literasi keuangan, digital marketing, brand image, dan word of mouth berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah
2. Menganalisis apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah
3. Menganalisis apakah brand image berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah

4. Menganalisis apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perbankan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan perbankan syariah, dimana sebagai bahan masukan atas strategi yang akan digunakan untuk generasi z.
2. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan generasi z untuk menambah wawasan pengetahuan dalam literasi keuangan, digital marketing, brand image, dan word of mouth bank syariah.
3. Bagi Penulis Penelitian ini berguna untuk meningkatkan ilmu pengetahuan penulis terkait dunia perbankan khususnya perbankan syariah yang meneliti faktor minat generasi z pada bank syariah.

Kajian Terori:

Pengertian Minat Oliver (2014) dalam Andespa (2018) berpendapat bahwa minat pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mempengaruhi pikiran untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau jasa. Minat menurut Damayanti (2016, p.19) adalah suatu ketertarikan seseorang pada suatu hal (produk atau jasa) tanpa ada unsur paksaan. Assael (2001) dalam Andespa (2018) minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah merupakan ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi pada produk dan jasa perbankan, atau tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan tran

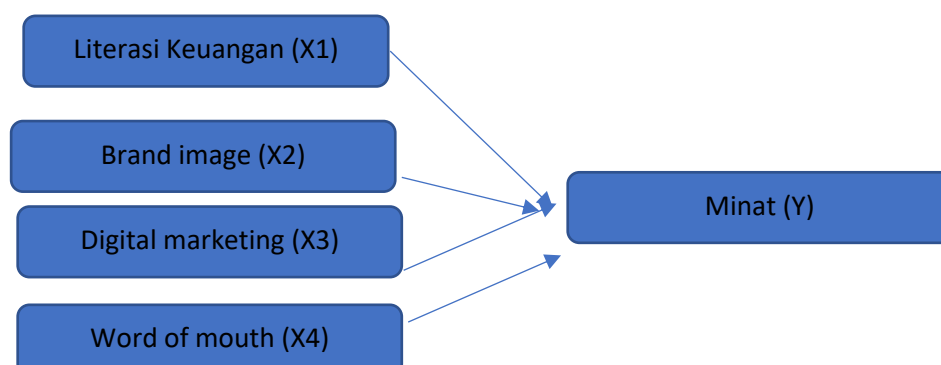
Pengertian Literasi Keuangan Hillgert, dkk (2003) dalam Zahirovic, dkk (2016) mengatakan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan perilaku seseorang mengelola keuangan yang benar seperti investasi, manajemen kredit dan tabungan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Lusardi dan Mitchell (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah pengetahuan dan kemampuan keuangan seseorang dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidupnya. Chaffey (2013) dalam Purwani dkk (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai salah satu media pemasaran yang memiliki tujuan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dan meningkatkan pengetahuan konsumen. Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah diantara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001; Oktaviani dan Rustandi, 2018, p. 13). Menurut Kotler & Armstrong

(2010) dalam Andrian (2019) pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, situs web, forum online dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler dll. Dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan digital marketing suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien.

Pengertian Brand image Kotler dan Keller (2009) dalam Yunaida (2017) mendefinisikan brand image yaitu suatu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang timbul berdasarkan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut, sehingga menimbulkan citra merek yang ada dalam benak konsumen. Roberts and Dowling (2002) dalam Tormala dan Saranemi (2017) mengatakan citra merek yang positif bagi pelanggan ialah bagaimana merek dari suatu perusahaan memiliki kualitas produk, layanan dan mampu membuat preferensi pelanggan dan kinerja keuangan yang sangat baik

Pengertian Word of mouth Menurut Silverman (2011) dalam Tavukcuoglu (2018) menyatakan Word-of-Mouth Marketing (WOMM) didefinisikan sebagai interaksi antara konsumen yang membicarakan suatu produk atau layanan dan jasa secara antusias dan sukarela. Selanjutnya Westbrook (1987, p. 261) dalam Consiglio dkk (2018) mendefinisikan sebagai komunikasi informal yang diarahkan oleh konsumen tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, dan penjual mereka. Rangkuti (2010) dalam Rachman dan Abadi (2017) word of mouth adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga konsumen membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada konsumen lain secara antusias dan sukarela. Sehingga dari beberapa pengertian WOM di atas dapat disimpulkan bahwa word of wouth merupakan komunikasi antar konsumen baik positif atau negatif mengenai kualitas, pelayanan, kemudahan atas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi.

Kerangka berpikir



Hipotesis :

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah
2. Pemasaran Digital Keuangan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah
3. Brand Image berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah
4. Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah

Metode Penelitian**Populasi**

Populasi adalah suatu lingkup dengan karakteristik yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti sehingga setiap objek dapat dinyatakan dengan tepat apakah menjadi bagian dari populasi atau tidak (Kadir, 2015, p. 118). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z yang merupakan pelajar SMA dan SMK di Kabupaten Sleman. Peneliti mengambil sampel pelajar SMA dan SMK yang berada Kabupaten Sleman karena Kabupaten Sleman merupakan salah satu kota dengan jumlah sekolah dan pelajar yang cukup banyak. Selain itu peneliti pernah melakukan pembinaan di beberapa SMA dan SMK di Kabupaten Sleman dan lokasi tempat tinggal peneliti berada di Kabupaten Sleman sehingga dapat menunjang penelitian.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki populasi sehingga sampel merupakan representatif dari populasi (Sugiyono, 2015, p. 118). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sistematis sampling, kuota sampling, insidental sampling, purposive sampling, jenuh sampling, dan snowball sampling (Sugiyono, 2015, p.123). Peneliti menggunakan sampling purposive pada (Sugiyono, 2015, p. 124) teknik penentuan sampel dengan kriteria serta pertimbangan tertentu yaitu: Generasi Z yang sudah berusia 17 tahun ke atas, mudah dijangkau, berada di Kabupaten Sleman

Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif berdasarkan dari analisis tanggapan responden dengan hasil sajian dalam bentuk numeric (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika. Lalu menghasilkan signifikasi perbedaan dari kelompok atau signifikasi hubungan antara variabel yang datanya telah diolah.

Sumber Data

1. Penelitian Pustaka

Peneliti memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan penelitian dengan cara mencari dan mengumpulkan teori melalui buku, jurnal, artikel, dan sejenisnya.

2. Penelitian Lapangan

Data utama peneliti peroleh dengan instrumen penyebaran kuesioner yang telah dibuat peneliti dan secara tidak langsung disebarkan kelapangan pada pihak pertama melalui *google form* secara daring. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah generasi z dalam hal ini pelajar yang bersekolah di wilayah Kabupaten Sleman

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2015, p. 148). Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun atas variabel-variabel yang terdapat dimensi serta indikator yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan. Data kuesioner yang disusun peneliti menggunakan skala likert untuk menjadi acuan pengukuran. Skala likert disebut skala penjumlahan atau penjumlahan karena skor seseorang pada skala dihitung dengan menjumlahkan jumlah tanggapan yang dilakukan (Neuman, 2014, p. 230). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penejelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat sebagai berikut:

Variabel Literasi Keuangan (X1) indikatornya antara lain : (a) Pengetahuan keuangan dan skala prioritas (b). Investasi atau saham salah satu instrumen penting (c). Mampu mengendalikan pengeluaran (d). Memiliki perencanaan keuangan (e). Membuat catatan pengeluaran (f). Memiliki dana darurat

Variabel digital marketing (X2) dengan indikator : (a). Digital marketing mempersingkat waktu transaksi (b). Digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan karyawan (c). Digital marketing membantu konsumen menyampaikan komplain (d). Digital marketing memberikan informasi yang jelas (e). Digital marketing membantu konsumen menerima produk layanan (f). Desain digital marketing menarik (g). Desain digital marketing tersusun dengan rapih

Variabel Brand Image (X3) mempunyai indikator : (a). Bank Syariah memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah (b). Bank syariah dikenal peduli dengan kebutuhan konsumen (c). Memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi (d). Bank syariah merupakan bank yang menerapkan prinsip syariah

Variabel Word of mouth (X4) mempunyai indikator : (a) Mempunyai informasi yang kuat dan jelas (b). Memberikan rekomendasi produk (c). Topic mengenai informasi produk (d). Topic mengenai lokasi strategis dan pelayanan yang baik (e). Penyampaian informasi melalui alat komunikasi

Variabel Minat mempunyai indikator : (a). Transaksional (b). Preferensial (c). Eksploratif

Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui angket atau Kuesioner . Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan penyebaran angket berupa pernyataan kepada responden sampel untuk memperoleh informasi yang diinginkan.

Metode Analisis data

Metode analisa data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data berupa pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metatulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015, p. 207). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada sebagian responden sampel dan pengukuran skala menggunakan likert.

Selanjutnya untuk menganalisis data statistik menggunakan Structural Equation Model berbasis varians atau disebut Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software Smart PLS

Metode Part Least Square

Part Least Square adalah salah satu metode alternative Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Haryono, 2016, p. 376). PLS memiliki kelebihan dalam kemampuannya untuk memodelkan dari berbagai tanggungan serta banyak independen, kemampuan untuk menyelesaikan multikolinieritas di antara yang independen, ketahanan dalam menghadapi data yang error, juga membuat variabel laten independen secara langsung berdasarkan produk-silang yang melibatkan variabel respons, sehingga membuat prediksi yang lebih kuat. Kerugian PLS mencakup kesulitan yang lebih besar dalam menafsirkan beban variabel laten independen (yang didasarkan pada hubungan lintas-produk dengan variabel respons, tidak didasarkan pada analisis faktor umum pada kovarian di antara manifes independen) dan karena sifat distribusi estimasi tidak diketahui, peneliti tidak dapat menilai signifikansi kecuali melalui induksi bootstrap (Garson, 2016, p. 8). Analisis SEM secara umum dapat dibedakan menjadi Variance Based SEM (VB SEM) dan Covariance Based SEM (CBSEM). Pendekatan PLS-SEM

didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi model yang relevan. PLS-SEM menggunakan algoritma iteratif yang terdiri atas beberapa analisis dengan metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Squares). Oleh karena itu, dalam PLS-SEM persoalan identifikasi tidak penting. PLS-SEM justru mampu menangani masalah yang biasanya muncul dalam analisis SEM berbasis kovarian. Pertama, solusi model yang tidak dapat diterima (inadmissible solution) seperti munculnya nilai standardized loading factor > 1 atau varian bernilai 0 atau negatif. Kedua, faktor indeterminacy yaitu faktor yang tidak dapat ditentukan seperti nilai amatan untuk variabel laten tidak dapat diproses. Karena PLS memiliki karakteristik algoritma iteratif yang khas, maka PLS dapat diterapkan dalam model pengukuran reflektif maupun formatif. Sedangkan analisis CB-SEM hanya menganalisis model pengukuran reflektif (Yamin dan Kurniawan, 2011, p. 15; Haryono, 2016, p. 376).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Mei 2021 dengan menyebarkan questioner sebanyak 120 questioner menggunakan google form. Questioner disebarkan kepada generasi Z dengan ketentuan sudah berusia 17 tahun ke atas. Dari questioner yang disebar ternyata yang memenuhi syarat sebanyak 100 questioner yang dapat diolah. Berdasarkan pengolahan data diperoleh informasi responden sebagai berikut

Tabel 1. Sebaran Usia Responden

Umur	Jumlah
17 tahun	11
18 tahun	13
19 tahun	14
20 tahun	10
21 tahun	9
22 tahun	10
23 tahun	12
24 tahun	12
25 tahun	4
26 tahun	6

Berdasarkan status pekerjaan dan sekolah didapat data sebagai berikut

Tabel 3. Status pekerjaan/sekolah responden

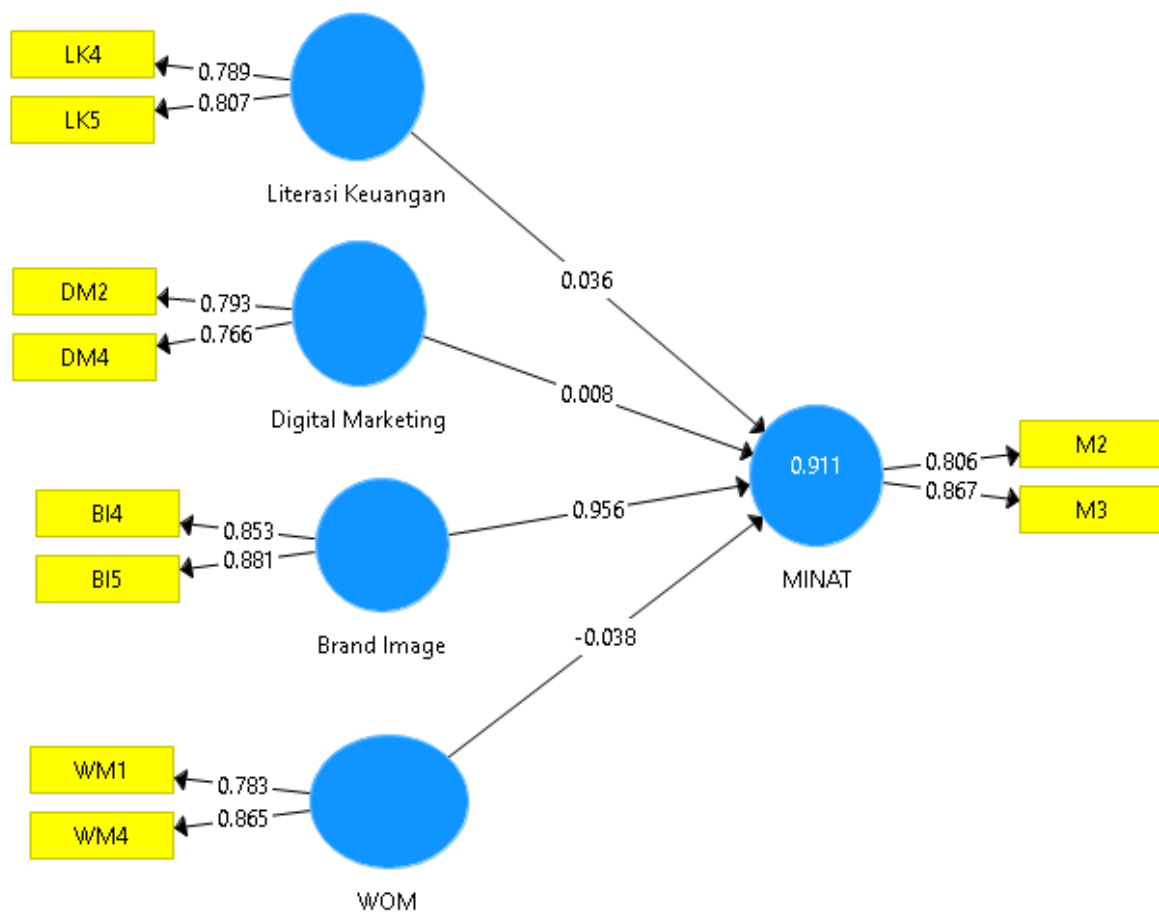
Sekolah/Sekolah	Jumlah
SMA	29
Kuliah	43
Kerja	28

Tabel 4 Kepemilikan Rekening di Bank Umum, Bank Syariah dan E Money

Kepemilikan	Bank Umum	Bank Syariah	E Money
Memiliki	73	52	86
Tidak Memiliki	28	49	14

Dari data di atas menunjukkan bahwa Rekening Bank Syariah paling sedikit dimiliki oleh generasi Z. E money paling banyak digunakan oleh generasi Z.

Untuk menguji hipotesis dilakukan analisis menggunakan Partial Least Square dengan bantuan Software Smart PLS. Setelah dilakukan pengolahan data didapat model fit sebagai berikut



Model tersebut didapat setelah mengeluarkan butir/item indikator yang tidak valid ($LF < 0,7$) sehingga model tersebut dianggap sudah Fit

Selanjutnya dilakukan uji t statistik untuk menguji hipotesis dan di dapat hasil sebagai berikut

Tabe 5 t statistik Output SmartPLS

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Image -> MINAT	0.956	0.953	0.033	28.846	0.000
Digital Marketing -> MINAT	0.008	0.014	0.046	0.178	0.859
Literasi Keuangan -> MINAT	0.036	0.038	0.042	0.852	0.395
WOM -> MINAT	-0.038	-0.036	0.043	0.878	0.380

Dari hasil output SmartPLS tersebut di atas dapat dilihat bahwa Koefisien Determinasi Adjusted R² didapat sebesar 0.911

H1 : Literasi Digital berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah ditolak

H2: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah ditolak

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah diterima

H4: WOM berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah ditolak
Dengan demikian hanya satu hipotesis yang diterima,

PEMBAHASAN

Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Generasi ini sudah akrab dengan teknologi, dengan internet sehingga mereka sangat mudah mencari informasi melalui internet.

Dengan karakteristik yang melekat pada generasi Z tersebut maka sudah sepantasnya mereka mendapatkan informasi tentang keuangan dan perbankan, termasuk perbankan syariah. Yang menjadi masalah adalah apakah mereka mempunyai minat untuk menggunakan Bank Syariah atau tidak. Penelitian ini berusaha mengungkapkan minat generasi Z terhadap Bank Syariah.

Dilihat dari data di atas, terlihat bahwa hanya 51% generasi Z di Kabupaten Sleman yang memiliki rekening di Bank Syariah. Ini menunjukkan bahwa minat mereka terhadap bank syariah masih rendah dibanding minat mereka terhadap bank konvensional dan e money.

Selanjutnya peneliti menduga ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat terhadap bank syariah antara lain: literasi keuangan, digital marketing dan word of mouth.

Setelah dilakukan pengujian didapatkan bahwa dari empat variabel di atas hanya satu yang berpengaruh, yaitu Brand image. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih berminat pada bank syariah yang mempunyai image bagus. Sementara literasi

keuangan, digital marketing dan word of mouth tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah.

Keterbatasan Penelitian

Literasi Keuangan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah karena indikator literasi keuangan tidak hanya menyangkut perbankan, tetapi menyangkut pengetahuan tentang investasi, catatan pengeluaran keuangan, dan lainnya. Ini juga merupakan kelemahan penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya mungkin akan lebih tepat menggunakan variabel literasi perbankan agar lebih terfokus.

WOM dan Digital Marketing juga tidak berpengaruh pada minat menggunakan bank syariah. Beberapa kemungkinan yang terjadi adalah : Informasi tentang prinsip2 syariah belum dapat dijelaskan dengan media WOM maupun digital marketing. Bisa juga WOM dan Digital Marketing tidak ada edukasi kepada calon nasabah milenial. Penelitian selanjutnya mungkin perlu mencari aspek religiusitas dan edukasi syariah kepada generasi milenial sebagai variabel yang perlu diperhitungkan

SIMPULAN

1. Generasi milenial adalah generasi manusia yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, mereka lebih familiar dengan E Money dibanding Rekening Bank
2. Masih sedikit generasi Z yang mempunyai Rekening Bank Syariah,
3. Brand Image berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah
4. Literasi keuangan, digital marketing, word of mouth tidak berpengaruh pada minat generasi Z untuk menggunakan bank syariah

Daftar Pustaka

- Al-Arif, M.Nur Rianto, (2012). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: Pustaka Setia
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Angkatan 2016). Ekspektra: *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Armstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education
- Chaffey. D (2013), *“Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing”*, Smart Insight Blog.
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17.

- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(3), 251.
- Ghozali, I. dan Latan, H.. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0)* Edisi-2. Bandung: Undip.
- Ghozali, M., Azmi, M. U., & Nugroho, W. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*,
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, Harjum., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta 124
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mulyaningtyas, Indah Fajartai., Soesatyo, Yoyok., dan Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa di Bank Syariah *Jurnal Ekonomi Pendidikan*
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand image, Word of mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 318–333.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sudarsono. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Edisi Keempat*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi