

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadi acuan efektivitas ekonomi syariah di negara Indonesia.¹ Saat ini lembaga keuangan syariah sudah benar-benar berkembang salah satu perkembangan yang pesat adalah perkembangan perbankan syariah.² Sistem perbankan syariah tidak lagi bertujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat Indonesia yang pada umumnya beragama Islam namun perbankan syariah juga mempunyai manfaat yang lebih besar dengan membangun jembatan perekonomian.³ Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, bank syariah jelas berperan penting dalam kemajuan pertumbuhan ekonomi. Masyarakat membutuhkan pendirian operasi yang didorong secara finansial dan mematuhi Syariah Islam. Bank syariah adalah salah satu alternatif yang bisa dilakukan setiap organisasi yang tergabung dalam suatu komunitas sebagai strategi pembangunan nasional. Untuk membangun masyarakat yang adil dan kaya berdasarkan demokrasi ekonomi, hal-hal yang menjadi perhatian pemerintah terlibat aktif di dalamnya.⁴

Usaha utama bank syariah yaitu memberikan pembiayaan serta penawaran lain dalam bentuk peredaran uang asing yang

¹ Khoirun Nisa Az-Zahra, Isni Andriana, and Kemas M. Husni Thamrin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya)," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 4 (2022): 1801–9, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1995>.

² Rifqo Yatul Ulya, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah," *Skripsi*, 2020, 1–111, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>.

³ Auliya Rahmawati and Ali Hamdan, "Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Warugunung Surabaya)," *International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* 2, no. 1 (2021): 3–4.

⁴ Suryaning Tiyas, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam Di Purwokerto)," *Skripsi*, 2023, 1–127.

pengoperasiannya konsisten dengan prinsip syariah.⁵ Bank syariah juga menawarkan berbagai pilihan bagi umat Islam yang ingin menghindari riba dan pinjaman berbasis bunga.⁶ Perbankan syariah diharapkan menjadi pengembangannya pembangunan didasarkan pada keselarasan, pemerataan, kesejahteraan dan kesetaraan berdasarkan prinsip syariah.⁷

Perbankan saat ini sangat diandalkan dan telah berkembang menjadi lembaga layanan yang diperlukan dalam aktifitas penyaluran dana. Melihat hal tersebut, perbankan pun giat memikat masyarakat dari segala kalangan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkannya. Lembaga perbankan bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dari generasi muda karena mereka lebih berpikiran terbuka dan terlibat dalam lebih banyak transaksi keuangan setiap hari.⁸

Bank syariah di Indonesia yang semakin berkembang pesat sehingga menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini membuat nasabah menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih bank yang kini sedang berekspansi dan berkembang pesat di Indonesia.⁹ Semakin ketat persaingan di antara perusahaan-perusahaan industri dan komersial, semakin besar tantangan bagi sebuah bisnis untuk menarik klien, mencegah mereka berpindah ke perusahaan lain, dan mempertahankan minat mereka. Demikian pula, hal ini menjadi semakin sulit seiring dengan

⁵ Ulya, “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah.”

⁶ Yuli Sahara Nst and Siti Mujiatun, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota),” *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (2023): 1506–19.

⁷ Tiyas, “Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam Di Purwokerto).”

⁸ Nurul Habibi Lubis, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017),” *Skripsi* 3, no. 1 (2021): 1689–99, <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dSPACE.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

⁹ Maskur Rosyid and halimatu Saidiah, “Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru,” *Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village*, 2016, 9.

berkembangnya keuangan Islam dengan cepat. Untuk menarik nasabah dan mempertahankan pangsa pasar akan semakin sulit.¹⁰

Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Crow dan Crow minat seseorang berkembang dan terbentuknya minat terutama dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu motivasi berdasarkan orangnya, motivasi sosialnya (lingkungannya), dan aspek emosionalnya. Untuk memahami dimensi pembentukan minat, di antara empat dimensi minat Ferdinan secara khusus yakni:¹¹

1. Minat Tradisional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat Refensial, ialah menggambarkan praktik individu dalam mereferensikan sebuah barang pada orang lain.
3. Minat Preferensial, ialah menggambarkan perilaku seseorang yang kecenderungan utamanya adalah terhadap produk. Kecenderungan ini satu-satunya item yang dapat diubah jika produk pilihan rusak.
4. Minat Eksploratif, tindakan seseorang yang intens mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya serta mencari konfirmasi mengenai kualitas dan keunggulan produk tersebut.¹²

Abdul Rahman dan Mubbib mendefinisikan minat sebagai kecenderungan untuk mengalokasikan perhatian pada kondisi atau aktivitas yang menjadi pokok perhatian tersebut, yang diikuti dengan perasaan bahagia.¹³ Pengamatan menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap perbankan syariah masih rendah, dengan mereka cenderung memilih bank konvensional sebagai pilihan utama dalam bertransaksi karena akses yang lebih mudah dan familiaritasnya. Selain itu, jumlah mahasiswa yang

¹⁰ Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 53, <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>.

¹¹ Lestari D and Alice Crow Crow, *Psikologi Pendidikan Buku 1* (Surabaya: Bima Ilmu, 1984).15.

¹² Tiyas, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Berbasis Islam Di Purwokerto).12 "

¹³ Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikoogi Suatu Pengantar (Dalam Prespekif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

memilih bank konvensional lebih banyak dibandingkan dengan yang memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan.¹⁴

Hal ini dapat dilihat juga melalui *market share* perbankan syariah sesuai data yang telah disediakan oleh OJK pada desember 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia

Industri	Total asset (dalam triliun rupiah dan dolar AS)				Market share (%)
	nasional	nasional	syariah	syariah	
	Rp T	USD Bn	Rp T	USD Bn	
Perbankan syariah	11.315,79	719,33	802.26	51.00	7,09%

Sumber:Statistika perbankan syariah (2022)

Berdasarkan dengan data yang di peroleh dari OJK untuk market share perbankan syariah di tahun 2022 bulan Desember, diketahui bahwa bank syariah hanya menguasai 7,09% dari dunia perbankan, sedangkan selebihnya di kuasai oleh bank konvensional.¹⁵ Hal ini menjadi suatu masalah yang merujuk pada kurangnya minat terhadap bank syariah dan kurangnya literasi keuangan tentang bank syariah yang masih belum memadai, sehingga kesadaran untuk menggunakan bank syariah masih sedikit, oleh karena itu persentase market share dunia perbankan masih di dominasi oleh bank konvensional, walaupun bank syariah sampai bulan Desember 2022 terus menunjukkan kemajuan yang baik pada kekayaan, pemodalannya yang didistribusikan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang terus tumbuh, namun masih tertinggal jauh dengan perbankan konvensional dimana Indonesia ialah salah satu Negara yang banyaknya masyarakat muslim paling banyak di dunia, sesuai data *World Population Review*, jumlah masyarakat muslim di

¹⁴ Lubis, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017).”

¹⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Laporan Publikasi Statistik Perbankan Syariah Desember 2022,” 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2022/STATISTIK PERBANKAN SYARIAH - DESEMBER 2022.pdf>.

tanah air Tahun 2022 menggapai 229 juta jiwa ataupun 87,2% daripada keseluruhan masyarakat 273,5 juta jiwa yang menunjukkan jumlah penduduk muslim mendominasi setiap wilayah yang terbentang dari sabang sampai dengan marauke. Peristiwa itu menyebutkan bahwasanya kebanyakan muslim di Indonesia masih memakai jasa perbankan konvensional ataupun belum memakai jasa bank.

Literasi keuangan merupakan gambaran permasalahan pengetahuan, cara pandang, dan perilaku keuangan yang sebenarnya. Kurangnya tingkat literasi keuangan masyarakat bukan saja persoalan baru-baru ini. Tapi hal ini akan menimbulkan permasalahan bagi masyarakat di masa depan.¹⁶

Tabel 1.2
Tingkat Literasi dan Keuangan syariah

Tahun	2019	2022
Literasi Keuangan syariah	8,93%	9,14%
Inklusi Keuangan Syariah	9,10%	12,12%

Sumber : Statistik perbankan syariah (2022)

Data pada Tabel 1 menunjukkan tingkat literasi keuangan syariah penduduk Indonesia masih di bawah 10%, yaitu 8,93% di tahun 2019 dan 9,14% di tahun 2022. Sedangkan jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 86,7%. Artinya, sekitar 77,56% penduduk muslim Indonesia belum memiliki pengetahuan yang baik tentang keuangan syariah. Tingkat literasi keuangan syariah Indonesia terlihat meningkat dari tahun 2019 ke 2022, namun peningkatan yang terjadi hanya sebesar 0,21% dalam kurun waktu 3 tahun.¹⁷ Ketua Grup Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah OJK, Muhammad Ismail Riyadi menyatakan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai literasi keuangan syariah masih sangat minim. Menurut OJK, ada beberapa faktor yang menyebabkan masih rendahnya tingkat inklusi dan literasi keuangan syariah. Pertama, meskipun kesadaran masyarakat

¹⁶ Harpa Sugiharti and Kholida Atiyatul Maula, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa," *Accounthink: Journal of Accounting and Finance* 4, no. 2 (2019): 804–18, <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>.

¹⁷ Otoritas Jasa Keuangan, "Laporan Publikasi Statistik Perbankan Syariah Desember 2022."

terhadap keuangan syariah tinggi, namun pemahaman masyarakat terhadap praktik tersebut masih rendah. Penyebab kedua, berkaitan dengan perbedaan proses sosial ketika produk keuangan Islam dan konvensional ditawarkan. Ketiga, perlunya peningkatan kompetensi sumber daya manusia di industri keuangan syariah. Industri keuangan syariah harus mengembangkan kapasitas sumber daya manusianya meskipun lulusan perguruan tinggi di bidang ekonomi syariah banyak. Hal ini disebabkan oleh penggunaan teknologi yang kurang memuaskan. Penyebab yang terakhir ialah industri dalam hal produk dan layanan, serta aspek peraturan dan permodalan yang kurang baik.¹⁸

Bedasarkan data indeks literasi keuangan menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah sangat penting untuk memberikan informasi dan pencerahan pada masyarakat tentang pentingnya penanganan keuangan sesuai syariah Islam. Pengetahuan tentang keuangan merupakan komponen yang diperlukan untuk meningkatkan minat menabung konsumen mengenai perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan generasi muda yang tunduk pada aturan situasi keuangan yang tidak memadai, di mana konsumsi melebihi tabungan yang relatif sedikit dikombinasikan dengan gaya hidup yang berkembang kemajuan saat ini. Salah satu alasan utama mengapa masyarakat semakin tertarik memanfaatkan produk perbankan syariah adalah literasi keuangan, khususnya di bidang perbankan. Diantaranya yaitu generasi muda yang mewakili generasi penerus bangsa. Khususnya mahasiswa saat ini, mahasiswa mengatur keuangannya sendiri tidak sebaik dengan tingkat pengeluaran dan konsumsi yang memadai tinggi, mayoritas adalah anak-anak kelahiran luar negeri, jadi banyak hal yang harus ditanggung. Anak-anak muda adalah generasi penerus membangun Indonesia ke depan. Mereka harus mempersiapkan diri secara matang membangun bangsa Indonesia.

Di sisi lain, bank syariah harus meningkatkan kinerja dan melakukan pemasaran produk dengan lebih baik. Saat ini, dunia pemasaran mengalami transisi menuju teknologi digital, dengan model pemasaran tradisional perlahan ditinggalkan demi

¹⁸ M baqir Idrus Alatas, " *OJK: Tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia sangat rendah*" Di akses pada tanggal 7 November 2023. <https://www.antaraneews.com/berita/3796089/ojk-tingkat-literasi-keuangan-syariah-di-indonesia-sangat-rendah>.

pemasaran modern yang lebih berfokus pada platform digital. Pemasaran digital adalah sebuah aktivitas pemasaran mencakup promosi merek dengan menggunakan berbagai jaringan media pemasaran melibatkan promosi suatu merek termasuk email, blog, situs web, AdWords, dan jejaring sosial.¹⁹ Bank syariah wajib melihat perkembangan di bidang pemasaran yang menjadi minat masyarakat besar sehingga dapat mendorong penyebaran informasi penerimaan sosial terhadap pemasaran yang ada. *Digital marketing* memiliki tantangan dalam memasarkan produk sebagai konten pemasaran untuk membuat orang tertarik menggunakan layanan perbankan syariah,²⁰

Menurut Krisnawati, *Digital marketing* adalah penggunaan media elektronik untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan. Tujuan utama pemasaran digital ialah guna meningkatkan reputasi bisnis dan meningkatkan penjualan bisnis.²¹ *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital antara konsumen dan pelaku usaha untuk berkomunikasi, kampanye pemasaran digital kepada pelanggan secara mudah, efisien, dan tepat waktu.²² Bisnis menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan dan menjual barang mereka, sehingga memudahkan pelanggan mengakses beberapa barang yang dijual perusahaan. Ini berpotensi menarik perhatian konsumen pada produk yang dipasarkan dan memperoleh reaksi baik dari mereka.²³ Pemanfaatan pemasaran digital memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan untuk mengedukasi mereka tentang manfaat perbankan syariah. Ini akan menarik minat nasabah untuk memakai produk yang ditawarkan bank melalui pemasaran digital, khususnya generasi

¹⁹ Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.

²⁰ Muhammad Ziddan, *Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Bsi Griya Hasanah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Di Jakarta Selatan)*, 2022.7.

²¹ Devi Krisnawati, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.

²² Nur Faizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta,” *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/30857>.

²³ Faizah.

Z yang merupakan salah satu pasar utama yang akan memberikan dampak signifikan di masa depan. Seiring berkembangnya bank syariah, promosi positif dan image yang menarik dengan beberapa kelebihan yang dimiliki perbankan syariah diciptakan untuk mendorong terbentuknya *word of mouth* yang baik.²⁴

Word of mouth ialah komunikasi dari mulut ke mulut berbentuk mendengarkan percakapan orang lain dan memberikan saran mendalam mengenai produk atau layanan kepada sekelompok orang untuk menyebarkan pengetahuan. Instansi yang memberikan hasil suatu barang, baik produk maupun jasa, sering menggunakan komunikasi *word of mouth* sebagai jaringan komunikasi karena dianggap sangat efektif dalam mempercepat tahap pemasaran dan memungkinkan perusahaan mendapat keuntungan.²⁵ Promosi dari mulut ke mulut yang positif akan dihasilkan dari nasabah yang puas dengan pelayanan bank dan produk yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan terkena dampak negatif jika tidak menerima apa yang diharapkannya. *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat melalui komunikasi, maka hal ini dianggap penting dalam pemasaran. Selain itu, karena informasi dari mulut ke mulut didasarkan pada pengalaman seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau layanan, maka hal ini dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen.²⁶ Oleh karena itu, dalam hal ini *word of mouth* sangat krusial dalam membentuk persepsi terhadap perbankan syariah.

Riset ini dilatarbelakangi oleh reserach gap beberapa riset sebelumnya. Riset oleh Nurul Habibi Lubis, dan Khoirun Nisa, Isnid Andriana, dan Kemas M. Husni T.²⁷Memperoleh kesimpulan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung. Namun berbeda dengan penelitian Siti

²⁴ Andi sukandi dkk, "implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan", jurnal ilmu social dan humaniora, Vol.21 no.3, 2019, 357.

²⁵ Siti Maria, Tommy Pusiadi, and Dio Darma, "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy," *Jurnal Manajemen Indonesia* 19, no. 2 (2020): 107–22, <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>.

²⁶ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.* 2, no. 2 (2020): 124, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.

²⁷ Az-Zahra, Andriana, and Thamrin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya)."

Nuraisah dan²⁸ Purnamawati Dan Luqman Hakim²⁹ yang menghasilkan temuan jika literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Kemudian penelitian tentang *digital marketing*, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun.³⁰ Bahwasanya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Sedangkan menurut riset Bahru Ilmi Dafi, dkk³¹ dan Nurul Habibi Lubis, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selanjutnya penelitian tentang *word of mouth* oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, Bahru Ilmi Dafi, dkk³² dan Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, Endah Masrunik³³ *word of mouth* secara siltultan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Tapi lain halnya dengan studi Hanifah Febryanti, Fuad Hasan dan Nurul Habibi Lubis³⁴ *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin melihat bagaimana minat mahasiswa menabung di bank syariah. IAIN Kudus merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang ada di kabupaten Kudus Jawa Tengah. Mahasiswa merupakan sasaran bagi perbankan syariah karena mahasiswa

²⁸ Siti Nuraisah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Inklusi Keuangan Syariah Dan Locus Of Control Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kembang Kabupaten Jepara),” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2022.

²⁹ Purnamawati Setyo Puji and Luqman Hakim, “Peran Gender Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p1-12>.

³⁰ Sahara Nst and Mujiatun, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).”

³¹ Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

³² Dafi, Hidayati, and Habib.

³³ Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, and Endah Masrunik, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik,” 2022.

³⁴ Hanifah Febryanti and Fuad Hasan, “Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry’s Kota Pasuruan,” *Agriscience* 3, no. 1 (2022): 164–78, <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>.

tentunya membutuhkan tempat untuk mempersiapkan rencana keuangan dengan menabung di bank syariah untuk masa depan. Objek riset ini yakni mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah Angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswanya 927 yang terdiri dari 10 prodi.

Penulis memilih Fakultas Tarbiyah karena peneliti ingin mengetahui bagaimana minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah dengan pandangan berbeda tentang perbankan syariah. Dapat diketahui bahwa mahasiswa Tarbiyah belajar tentang ilmu keguruan atau dunia pendidikan dan tidak memiliki pengetahuan secara baik mengenai dunia perbankan berbeda dengan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang belajar mengenai konsep teori sekaligus praktik dalam ekonomi syariah yang tentunya sudah pasti paham dan mengerti akan perbankan syariah.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa tingkat keminatan mahasiswa Fakultas Tarbiyah menabung di bank Syariah yang dilihat dari literasi keuangan Syariah, *Digital marketing* dan *word of mouth*. Maka sebab itu, penulis menjalankan riset dengan judul "**Pengaruh *Islamic Financial Literacy, Digital Marketing, Word of Mouth* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus Angkatan 2020).**"

B. Rumusan Masalah

Atas dasar uraian pada latar belakang masalah, hasil riset terdahulu dan teori pendukung yang relevan, maka rumusan masalah riset ini adalah yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Financial Literacy* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus angkatan 2020 di bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus angkatan 2020 di bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus angkatan 2020 di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam riset ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Financial Literacy* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus angkatan 2020 di bank syariah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus angkatan 2020 di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus angkatan 2020 di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap riset ini bisa berguna bagi semua pihak yang terlibat dan berkepentingan, dan mempunyai dua tujuan dalam penelitian ini. Manfaatnya dibagi menjadi dua kategori: teoritis dan praktis. Manfaat teoritis merupakan hasil temuan penelitian terhadap permasalahan teoritis yang telah ada, sedangkan manfaat praktis merupakan kontribusi pemecahan masalah yang dilakukan dalam upaya memaksimalkan minat mahasiswa menabung di bank Syariah. Berikut dua kelebihan riset ini:

1. Manfaat Teoritis
Riset ini diharap dapat menjadi rujukan bagi beberapa riset berikutnya yang relevan sehingga bisa memberikan kontribusi bagi kemajuan riset.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Adanya riset ini, peneliti bisa melihat pengaruh *Islamic Financial literacy*, *Digital marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah. Skripsi ini juga menjadi salah satu syarat menuntaskan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi di IAIN Kudus.
 - b. Bagi Bank Syariah
Temuan riset ini bisa dipergunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengetahuan dan *Digital marketing* diterapkan, serta untuk membantu pengambil keputusan menarik nasabah ke bank syariah untuk menabung.
 - c. Bagi Akademik
Riset ini diharap bisa memberi kegunaan bagi para akademik karena dapat menjadi tinjauan literatur dan memberikan pokok-pokok diskusi yang dapat memperdalam pemahaman, menyempurnakan temuan-temuan sebelumnya, dan menjadi referensi bagi kemajuan ilmu perbankan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah untuk mengatur informasi secara teratur sehingga memudahkan pembahasan. Ada tiga sub bagian dalam penelitian ini: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Dan ada lima bab di area konten, masing-masing dengan penjelasan yakni:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, lembar pengesahan ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar grafik.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari beberapa bab, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memaparkan mengenai definisi dari teori-teori yang dipakai serta diuraikan secara signifikan dengan penelitian, riset terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan riset, populasi dan sampel, identifikasi variable, variable operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penjelasan hasil riset yang terdiri atas gambaran objek riset serta hasil pengujian yang diperoleh melalui data yang diolah dan pembahasan lebih lanjut terkait analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka dan lampiran lampiran yang mendukung isi riset.

