

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai lembaga intermediasi. Peran bank sebagai lembaga keuangan intermediasi terlihat pada fungsi bank yakni sebagai penghubung antara (deposan) pihak kelebihan dana dengan (debitur) pihak yang kekurangan dana. Aktivitas terkait dengan fungsi bank yaitu dengan melakukan (*funding*) penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Simpanan yang dihimpun dari masyarakat kemudian disalurkan kembali (*financing*) dalam bentuk pinjaman atau kredit yang mempunyai tujuan guna melakukan pengoptimalan terhadap kemakmuran masyarakat luas. Dari aktivitas tersebut bank sering mempunyai peran dalam aktivitas perekonomian di suatu negara.¹

Lembaga keuangan bank berkaitan dengan perekonomian negara terbagi menjadi bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan dengan pedoman prinsip syariah di dalamnya. Pedoman syariah yang terdapat pada bank syariah yaitu bersumber dari Al-Qur'an serta hadist. Selain al-Qur'an dan hadist, bank syariah juga mengedepankan prinsip muamalah. Prinsip muamalah tersebut berarti semua hal diperbolehkan untuk dilaksanakan, dengan syarat apabila tidak ada larangan pada Al-Qur'an serta hadist yang merupakan aturan yang berlaku terkait hubungan manusia dengan ekonomi, politik dan budaya. Wujud dari larangan tersebut menjadi segmen dari prinsip syariah. Prinsip syariah yang diimplementasikan pada bank syariah yakni penghindaran terdapatnya unsur riba di setiap transaksi.²

Dengan hal tersebut, disesuaikan pada firman Allah SWT yang terdapat pada surat Ali-Imron dalam ayat 130. Pada ayat tersebut memiliki kandungan atau inti yakni larangan Allah SWT kepada hambanya dalam memperoleh dan mengerjakan sebuah hal terkait hal-hal yang tidak sesuai prinsip syariah. Hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah yakni *output* dari riba. *Output* yang dihasilkan riba

¹Ismamudi Ismamudi, Nani Hartati, and Sakum Sakum, "Peran Bank Dan Lembaga Keuangan Dalam Pengembangan Ekonomi: Tinjauan Literatur," *Jurnal Akuntansi Neraca* 1, no. 2 (2023): 35–44, <https://doi.org/10.59837/jan.v1i2.10>.

²Jairin Jairin, "Bank Syariah Dan Bank Konfesional Dengan Nilai Dan Kandungan Terhadap Perbedaan Penerapan Dan Penegelolaan Kinerja Keuangan Secara Syariah Dan Konfesional," *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum* 5, no. 2 (2021): 252–71, <https://doi.org/10.52266/sangaji.v5i2.700>.

tersebut dilarang dan tidak sesuai dengan prinsip syariah baik di dalamnya berganda maupun tidak. Sebab dari hal tersebut dikarenakan riba sendiri merupakan sesuatu yang bisa mengakibatkan kehancuran kesejahteraan pada umat manusia, dan tentu menentang prinsip syariah.³

Bank syariah sudah beroperasi dan berkembang secara cepat, hal tersebut sejalan dengan kajian dari laporan *International Association of Islamic Bank* serta pemikiran Prof Khursid Ahmad. Pada akhir 1999 lembaga keuangan Islam baik bank maupun non bank syariah yang aktif di seluruh dunia terdata 200 lebih, baik pada Negara dengan mayoritas penduduk muslim bahkan juga di Eropa, Amerika serta Australia. Di Indonesia sendiri bank syariah telah berfungsi pada tahun 1992. Permulaan beroperasinya bank syariah di Indonesia diawali dengan adanya Bank Muamalat Indonesia. Dengan perkembangan bank syariah di Indonesia, di era sekarang banyak tersebar di seluruh kota-kota besar maupun kecil. Disisi lain dari perkembangan bank syariah yang secara pesat, terdapat permasalahan yang harus menjadi tantangan tersendiri. Tantangan tersebut yaitu bagaimana bank syariah mampu menarik minat nasabah serta mempertahankan supaya dapat terus berkembang dan bertahan di masa depan.⁴

Tantangan bank syariah di Indonesia dalam menarik minat nasabah supaya menggunakan produk dan jasanya dapat dilakukan melalui implementasi strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran. Strategi pemasaran tersebut berguna untuk menambah peningkatan terhadap tingkat *market share* atau pangsa pasar. Mengingat pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia yang masih tertinggal cukup jauh dari bank konvensional.

³Ahmad Luthfi, "Peran Dakwah Ekonomi Syariah Dalam Pemberantasan Riba (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia)," *Jurnal Syntax Transformation* 4, no. 2 (2023): 145–52, <https://doi.org/10.46799/jst.v4i2.692>.

⁴Nana Putrawardana, Israk Ahmadsyah, and Mukhdasir, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2021): 158, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i2.10459>.

Tabe1.1. Pangsa Pasar Perbankan Syariah dan Konvensional

Tahun	Pangsa Pasar Perbankan Syariah	Pangsa Pasar Perbankan Konvensional
September 2021	6,52%	93,48%
September 2022	7,09%	92,91%
Juni 2023	7,23%	92,77%

Sumber: (Outlook Industri Jasa Keuangan Syariah Tahun 2022)

Melaui data terkait pangsa pasar di atas, dapat diketahui apabila di setiap tahunnya bank syariah mengalami peningkatan. Pangsa pasar bank syariah di Indonesia pada bulan September 2021 berada pada nilai 6,52%, akan tetapi masih tertinggal dengan bank konvensional.⁵ Sedangkan pada bulan September 2022 berada pada nilai 7,09% dan bank konvensional berada pada 92,91%.⁶ Pada per Juni 2023 *market share* bank syariah mendapatkan peningkatan juga yakni pada posisi 7,23% dan bank konvensional 92,77%.⁷ Kendati demikian, bank syariah tetap mengalami peningkatan pada *market share* nya di setiap tahun, tetapi di sisi lain masih cukup tertinggal dari bank konvensional. Dengan ketertinggalan dari *market share* bank konvensional, maka bank syariah mempunyai tantangan untuk melakukan peningkatan lebih tinggi lagi. Tantangan untuk meningkatkan *market share* tersebut terkait dengan minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Dengan data di atas juga bisa disimpulkan bahwa tingkat *market share* perbankan syariah di Indonesia berada pada tingkat yang minim. Diketahui masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang seharusnya dapat menjadi potensi meningkatkan ekonomi dan keuangan syariah. Selain itu, Indonesia mempunyai potensi *demand* yakni menjadi negara dengan masyarakat muslim terbesar di dunia. Dikatakan terbesar di dunia tersebut dibuktikan dengan 86,7%

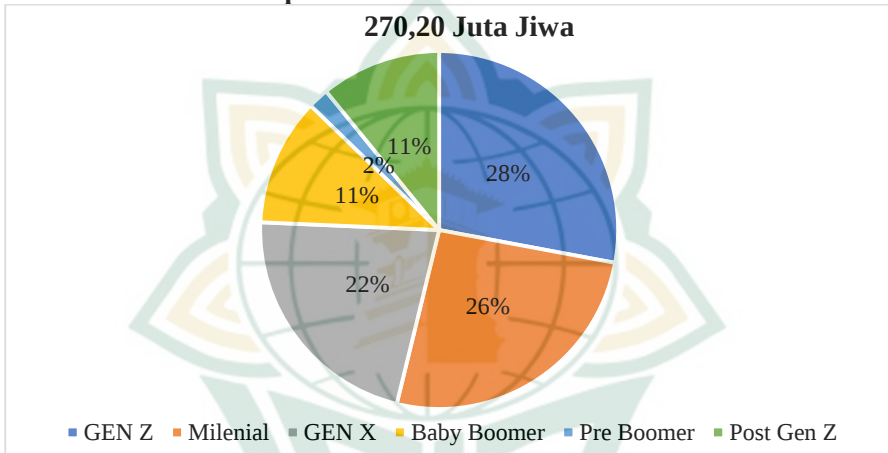
⁵Isnaeni Achdiat, "Webinar Outlook Industri Jasa Keuangan Syariah Tahun 2022 : Profil Isnaeni Achdiat," 2022. 6

⁶Muhammad Khadafi, "Warga RI Rajin Pinjam Duit Ke Bank Syariah, Nabung Nanti Dulu," CNBC Indonesia, 2023. Diakses Pada 02 November 2023 <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230630131520-17-450253/warga-ri-rajin-pinjam-duit-ke-bank-syariah-nabung-nanti-dulu>.

⁷Martha Herlinawati Simanjuntak, "OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Indonesia Tumbuh Jadi 7,3 Persen," Antara, 2023. Diakses Pada 02 November 2023 <https://www.antaraneews.com/berita/3772113/ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-jadi-73-persen>.

atau 237,56 juta jiwa dari jumlah masyarakat Indonesia beragama Islam. Melalui *market share* tersebut, bank konvensional lebih mempunyai peminat tinggi jika dibandingkan dengan bank syariah. Di sisi lain banyak masyarakat yang memeluk agama Islam, akan tetapi masih menggunakan produk bank konvensional disbanding dengan bank syariah. Dari *gap* tersebut menjadikan tantangan terhadap bank syariah agar dapat menyaingi bank konvensional dalam membuat masyarakat baik yang bergama Islam ataupun non Islam dapat tertarik untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk serta jasa nya.⁸

Gambar 1.1. Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi



Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2021.*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa komposisi masyarakat Indonesia berdasarkan Generasi pada tahun 2021 yang mendominasi adalah GEN Z. Pada komposisi tersebut, GEN Z sebanyak 28% dari total penduduk seluruh Indonesia. Dengan hal tersebut, GEN Z diangan-angankan dapat ambil bagian terkait membantu mempercepat perkembangan perekonomian, sebab telah mampu menetapkan keputusan berkaitan Lembaga Keuangan Syariah. Selain hal tersebut, GEN Z yang berada dalam umur produktif dapat menjadi segmen dari peningkatan *market share* bank syariah mengingat masih tertinggal jauh dengan bank konvensional. Dengan dominasi GEN Z tersebut, kedepannya bank syariah diharapkan agar mengoptimalkan peluang melalui peningkatan tingkat *religiosity*, *brand image*, serta bentuk

⁸Romi Binekrasi, "Potensi Keuangan Syariah Di Indonesia Sebesar Ini," CNBC Indonesia, 2023. Diakses Pada 20 Oktober 2023
<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20231013165255-29-480399/potensi-keuangan-syariah-di-indonesia-sebesar-ini>

pengalaman nasabah atau *customer experience* yang baik dan mengesankan sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut berguna untuk membuat GEN Z tertarik dan memiliki *intention* supaya melakukan penyimpanan dananya pada bank syariah.⁹

Minat (*intention*) dari calon nasabah akan timbul jika pada produk perbankan syariah menghasilkan keuntungan baginya. *Intention* merupakan tahapan pada saat individu membentuk pilihan dari beberapa produk merek-merek yang semacam melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga tahapan terakhir dilakukan pembelian atas produk tersebut. Dalam kaitan ini *intention* nasabah pada produk perbankan syariah dalam menyimpan dananya atau dikatakan dengan menabung. Menabung adalah bentuk dorongan dari individu dalam membuat keputusan penyimpanan dananya pada lembaga keuangan bank. *Saving intention* di dalamnya dibutuhkan dorongan agar tindakan dapat diwujudkan dengan sebaik-baiknya. Tindakan dapat dipertimbangkan melalui penelusuran informasi yang berkaitan dengan bank untuk menyimpan dananya. Dari hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon nasabah dalam menumbuhkan *saving intention*.¹⁰

Saving intention pada individu dilandasi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama yakni berkaitan dengan latar belakang meliputi kepribadian, sikap umum, emosi, nilai, dan kecerdasan. Faktor yang kedua yaitu sosial terdiri dari *religiosity* (kepercayaan), ras, jenis kelamin, etnis, pendapatan, dan pendidikan. Faktor yang ketiga yaitu informasi di dalamnya terdapat pengalaman, pemberitaan dan pengetahuan atau wawasan.¹¹

Faktor yang mempengaruhi *saving intention* di bank syariah pada generasi Z salah satunya yakni *religiosity*. Generasi Z adalah generasi yang menentukan pilihan terkait gaya hidup dengan anggapan sesuai kepercayaan dan agama. Sehingga *religiosity* merupakan bagian faktor penting yang mempengaruhi *saving intention* bagi generasi Z.¹² *Religiosity* adalah wujud kepehaman atau

⁹"Sensus Penduduk Indonesia," Badan Pusat Statistik, 2021. Diakses Pada 20 Oktober 2023, <https://www.bps.go.id/>

¹⁰Muchamad Bagus Satrio Wibowo and Muhammad Iqbal, "Faktor Pengetahuan Dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Malia (Terakreditasi)* 13, no. 1 (2022): 93–106, <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>.

¹¹Kd Doni Swastawan, Ni Wyn, and Yulianita Dewi, "Pengaruh Tingkat Pendapatan , Suku Bunga , Religiusitas , Dan Financial Attitude Terhadap Minat Menabung Untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun" 11, no. 2 (2021): 206–215.

¹²Muchamad Bagus Satrio Wibowo and Muhammad Iqbal, "Faktor Pengetahuan Dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Malia (Terakreditasi)* 13, no. 1 (2022): 93–106, <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>.

sikap dari individu yang timbul melalui keyakinan dan kepercayaan terkait agamanya. Dengan *religiosity* tersebut menjadi faktor meningkatkan *saving intention* pada bank syariah. Tingkatan *religiosity* yang semakin tinggi, generasi Z akan lebih mempunyai minat menabung pada bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dan dapat meningkatkan *market share* bank syariah. Hal tersebut dikarenakan produk-produk bank syariah yang sudah sesuai dengan prinsip syariah serta terhindar dari riba.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Bagus Satrio Wibowo dan Muhammad Iqbal memberikan hasil, bahwasanya faktor *religiosity* berpengaruh pada minat menabung generasi Z di bank syariah. Hal tersebut dikarenakan *religiosity* ikut andil terhadap minat menabung seseorang. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwanda Revonnarta dan Rachma Indrarini yang menyebutkan bahwa *religiosity* mampu memberikan dorongan pada seseorang terkait *saving intention* di bank syariah. Hal tersebut dikarenakan *religiosity* memberikan kesadaran terkait pelaksanaan kewajiban serta menghindari semua yang berkaitan dengan larangan pada agama yakni salah satunya praktik riba.¹³ Akan tetapi terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan hasil tersebut. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sayyidatul Maghfiroh menyebutkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *saving intention* pada bank syariah, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi senilai $0,392 > 0,005$. Pada penelitiannya menyebutkan jika faktor yang berpengaruh pada *saving intention* di bank syariah yakni pendapatan dan lingkungan sosial.¹⁴

Faktor selain dari *religiosity* yang dapat mempengaruhi *saving intention* dalam melakukan penyimpanan dananya adalah *brand image* dari bank syariah sendiri. *Brand image* atau citra merek memiliki makna identifikasi informasi dari konsumen terkait produk atau merek yang membedakan dengan pesaingnya pada sekelompok penjual. Melalui pengertian tersebut, *brand image* bank syariah merupakan kombinasi informasi pada pikiran calon nasabah yang membentuk gambaran (*image*) apabila mengingat bank syariah. Pada penelitian yang dahulu dilaksanakan oleh Erwanda Revonnarta dan Rachma Indrarini memberikan hasil yakni *brand image* yang dimiliki bank

¹³Ervanda Revonnarta and Rachma Indrarini, "Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah Di Sidoarjo," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 37–49.

¹⁴Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 213–222.

syariah mempunyai atau berpengaruh terhadap *saving intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa faktor selain *religiosity* yakni *brand image* berpengaruh terhadap *saving intention* di bank syariah sebesar 72,7%.¹⁵

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy dan Ridha Chairunissa. Melalui penelitian yang mereka lakukan mendapatkan hasil yakni, *saving intention* dipengaruhi secara positif oleh *brand image* dan loyalitas secara simultan.¹⁶ Hasil-hasil penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Chandra Kartika dkk. Pada penelitiannya menegaskan bahwa *brand image* atau citra merek mempunyai pengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap *saving intention* di bank syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil variabel *brand image* berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap *saving intention* pada bank syariah.¹⁷

Pada penelitian ini juga melibatkan variabel *brand image* bank syariah, hal tersebut sejalan dengan yang diterapkan oleh Dian Budi Wijaksono.¹⁸ Variabel *brand image* dari bank syariah diaplikasikan untuk mengukur *saving intention* nasabah. Dibalik persamaan variabel tersebut, terdapat perbedaan dari penelitian ini yakni penambahan variabel *religiosity*. Penambahan variabel *religiosity* tersebut memiliki alasan bahwa seseorang dalam memilih produk akan cenderung menggunakan yang sejalan dengan ajaran agama yang dianutnya. Kaitan *religiosity* bank syariah yakni produk serta transaksi pada tabungan yang terbebas dari unsur ribawi. Hal tersebut sesuai dengan pedoman syariah.

Selain *religiosity* serta *brand image*, terdapat faktor yang mempengaruhi *saving intention* pada bank syariah yakni *customer experience*. Sebuah persepsi atau perasaan yang didapatkan oleh

¹⁵Revonnarta and Indrarini, “Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah Di Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4 (2021): 37–49.

¹⁶Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, and Ridha Chairunissa, “Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 2 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i2.460>.

¹⁷Chandra Kartika et al., “Pengaruh Religiusitas, Trust Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur,” *Global* 04, no. 01 (2019): 30–49.

¹⁸Wijaksono, Gaby Jeisy, and Chairunissa, “Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 2 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i2.460>.

nasabah apabila mereka melakukan interaksi dengan seluruh titiknya yakni para staff, produk, aturan, proses serta kebijakan perusahaan yang sejalan pada persepsinya merupakan *customer experience*. *Customer experience* adalah sebuah tantangan pada penelitian yang *urgent*, dengan hal tersebut berarti untuk mengerti faktor pengalaman pelanggan.¹⁹ Karena dengan adanya *customer experience* yang berkesan pada nasabah dapat mempengaruhi *saving intention* terhadap bank syariah. Pada penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Miftahul Huda menggunakan variabel *customer experience* untuk mengukur loyalitas nasabah pada bank syariah. Hasil dari penelitian tersebut adalah *customer experience* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.²⁰ Pada penelitian ini mempunyai persamaan dengan menggunakan variabel *customer experience*, akan tetapi untuk mengukur *saving intention* generasi Z pada bank syariah.

Generasi Z yang lebih memiliki *intention* dalam penempatan uang serta pekerjaan menjadi prioritasnya. Generasi Z juga lebih menyukai akan perbedaan, kendati demikian mereka tetap menginginkan perkembangan dengan baik dalam hidupnya. Untuk meningkatkan perkembangan hidupnya, generasi Z selalu melakukan *update* dalam pengetahuan dan informasi terkait pertimbangan pengambilan keputusan. Informasi yang didapatkan oleh generasi Z, akan dijadikan persepsi dan menjadi pendorong dalam melakukan tindakan yakni *saving intention* pada bank syariah.²¹ Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan yakni generasi Z yang ada di Karesidenan Pati. Karesidenan Pati merupakan pembagian administratif yang terdapat di Jawa Tengah. Di dalamnya, Karesidenan Pati terdapat 6 Kabupaten yang terdiri dari Kabupaten Grobogan, Kabupaten Blora, Kabupaten Rembang, Kabupaten Pati, Kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara.

¹⁹Miguel A. Moliner-Tena et al., "Memorable Customer Experiences and Autobiographical Memories: From Service Experience to Word of Mouth," *Journal of Retailing and Consumer Services* 72, no. January (2023), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>.

²⁰Miftahul Huda, "Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 02 (2020): 244, <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>.

²¹Dian Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 766–72, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>.

Generasi Z pada Karesidenan Pati yang di dalamnya terdapat 6 Kabupaten tentunya mempunyai perbedaan karakteristik. Akan tetapi, perbedaan tersebut tidak terlalu jauh dikarenakan persamaan sisi usia yang memungkinkan mempunyai kesamaan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada generasi Z tersebut berkaitan dengan *saving intention* di Bank Syariah. Generasi Z di Karesidean Pati sendiri menjadi jumlah penduduk terbanyak dilihat dari komposisi penduduk menurut generasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik penduduk yang terdapat di BPS Jawa Tengah. Generasi Z di Kabupaten Grobogan di tahun 2021 berjumlah 470.534 jiwa. Kabupaten Rembang, generasi Z tahun 2021 berjumlah 191.764 jiwa. Kabupaten Blora, generasi Z tahun 2021 berjumlah 263.919 jiwa. Generasi Z di Kabupaten Pati tahun 2021 berjumlah 415.205 jiwa. Di Kabupaten Kudus, generasi Z tahun 2021 berjumlah 195.682 jiwa. Dan di Kabupaten Jepara, generasi Z tahun 2021 berjumlah 379.639 jiwa.²²

Melalui *research gap* serta latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari pengaruh *religiosity*, *brand image* dan *customer experience* terhadap *saving intention*. Dari permasalahan tersebut, memberikan urgensi pada penelitian ini untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *saving intention* pada perbankan syariah sehingga dapat menarik minat nasabah agar mempunyai *intention* menyimpan dana di bank syariah. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk menggunakan variabel tersebut dalam melaksanakan penelitian ini. Pemilihan generasi Z di Karesidenan Pati yang digunakan sebagai subjek penelitian ini dilatarbelakangi potensi yang dimiliki dalam menabung di bank syariah. Selain itu, pemilihan subjek tersebut dapat mencakup informasi penelitian yang lebih besar. Berdasarkan penjabaran di atas penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiosity, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Saving Intention Generasi Z Pada Bank Syariah di Karesidenan Pati”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati?

²²“Data Sensus Penduduk,” Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2023, <https://jateng.bps.go.id/subject/153/geografi.html#subjekViewTab3>.

3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *religiosity* terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *customer experience* terhadap *saving intention* di Bank Syariah pada generasi Z Karesidenan Pati.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Terdapatnya penelitian ini dapat menambah pengalaman dan wawasan terkait Perbankan Syariah sebelum masuk dalam dunia kerja yang dipelajari serta didapatkan dari teori

2. Bagi Perbankan Syariah

Melalui penelitian ini bank syariah dapat mengetahui apa saja faktor -faktor yang berpengaruh terhadap *saving intention*, sehingga bisa menentukan strategi dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di perbankan syariah

3. Bagi Generasi Z

Dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi generasi Z mengenai Perbankan Syariah. Dan dapat memberikan bukti terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *saving intention* pada bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisikan halaman cover, persetujuan pembimbing, pengesahan dan pernyataan keaslian serta persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Sistematika yang digunakan pada penelitian ini tersusun dari tiga bab pembahasan. Penjabaran bagian bab yakni di bawah ini:

Bab pertama menyajikan pendahuluan yakni menguraikan latar belakang masalah pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua yakni landasan teori. Pada bagian ini, disusun atas deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

Bab ketiga yakni metode penelitian. Pada metode penelitian tersusun dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab keempat yakni berisi terkait bagian hasil pada penelitian dan juga pembahasan mengenai religiosity, brand image, dan *customer experience* terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di Karesidenan Pati

Bab kelima merupakan bagian penutup, pada bagian tersebut memberikan penjelasan serta kesimpulan dan juga saran yang telah ditujukan kepada pihak yang terkait selain itu juga untuk peneliti selanjutnya di masa kemudian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam penelitian.

