

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah memainkan peranan yang fundamental dan strategis sebagai lembaga mediasi sektor keuangan (*financial intermediation*), yang berfungsi mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dalam sistem perekonomian. Dalam perspektif Manajemen Keuangan Syariah, keberadaan bank syariah tidak hanya dipahami sebagai lembaga bisnis, tetapi juga sebagai lembaga keuangan yang berupaya menjalankan aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip keadilan, kemitraan, transparansi, dan larangan terhadap praktik riba, gharar, serta maysir.

Salah satu aspek penting dalam keberlangsungan operasional perbankan adalah kemampuan bank dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK). Penelitian oleh Bakti (2021) menunjukkan bahwa ketersediaan DPK menjamin bank mampu menjalankan fungsi penyaluran pembiayaan, di mana terdapat hubungan positif dan signifikan antara kenaikan DPK dengan peningkatan kemampuan bank syariah untuk menyalurkan pembiayaan. Dalam konteks bank syariah, penghimpunan dana masyarakat dapat dilakukan melalui produk seperti tabungan, giro, dan deposito yang disusun berdasarkan akad syariah. Oleh karena itu, strategi untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank syariah menjadi isu penting, tidak hanya dari sisi

pemasaran, tetapi juga dari sisi manajemen keuangan karena berkaitan dengan keberlanjutan sumber dana bank.

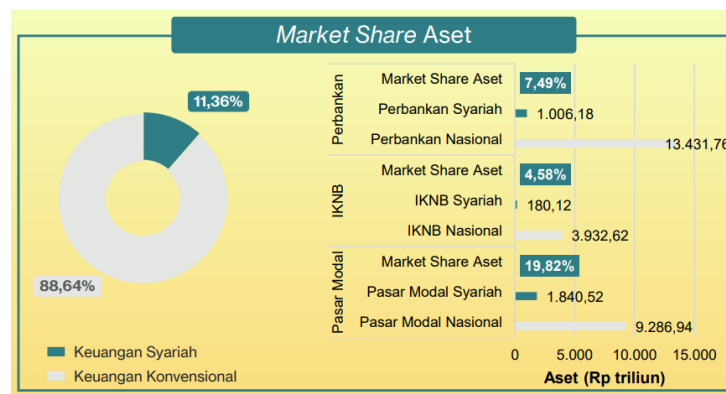
Dalam perspektif manajemen keuangan perbankan syariah, penghimpunan DPK melalui tabungan dan giro (*Current Account and Saving Account/CASA*) merupakan pilar utama dalam keputusan pendanaan (*funding decision*). Karakteristik dana murah (*low-cost funds*) dari produk simpanan ritel sangat vital untuk menekan beban bagi hasil atau *Cost of Funds* (CoF). Jika bank syariah mengalami keterbatasan dalam menarik minat nasabah individu untuk menempatkan dananya, bank akan rentan bergantung pada dana mahal seperti deposito berjangka atau instrumen pasar uang, yang pada akhirnya dapat menekan profitabilitas dan margin pembiayaan yang disalurkan. Oleh karena itu, membangun basis depositor ritel yang berkelanjutan bukan sekadar urusan ekspansi pasar, melainkan bagian integral dari strategi manajemen likuiditas dan liabilitas bank syariah.

Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*) di mana bank syariah dan bank konvensional beroperasi secara berdampingan untuk melayani kebutuhan masyarakat, khususnya populasi Muslim yang besar. Meskipun didukung oleh demografi yang potensial dan sistem regulasi yang mapan, dominasi perbankan syariah masih menghadapi tantangan struktural yang berat. Berdasarkan Snapshot Perbankan Syariah OJK September 2025, total aset keuangan syariah Indonesia tercatat sebesar Rp3.026,82 triliun dengan market share aset keuangan syariah sebesar 11,36%. Pada sektor perbankan syariah, aset tercatat sebesar Rp1.006,18 triliun dengan market share sebesar 7,49%, sedangkan

DPK perbankan syariah tercatat sebesar Rp794,31 triliun (OJK, 2025). Data tersebut juga menunjukkan bahwa perbankan syariah masih memiliki ruang pengembangan yang besar di tengah dominasi perbankan nasional.

Gambar 1.1

Gambar Market Share Aset Perbankan Syariah dan Konvensional



Angka market share perbankan syariah yang masih berada pada angka 7,49% menunjukkan bahwa perkembangan industri perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam memperluas penggunaan produknya di masyarakat. Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan mengingat Indonesia memiliki potensi pasar yang besar bagi industri keuangan syariah. Namun, potensi tersebut tidak secara otomatis menjamin tingginya penggunaan produk perbankan syariah. Masyarakat dapat memiliki pengetahuan atau persepsi positif terhadap bank syariah, tetapi keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemahaman terhadap prinsip syariah, kepercayaan terhadap lembaga, citra merek, kebutuhan finansial, dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, penguatan penghimpunan dana dan perluasan basis calon nasabah masih menjadi agenda penting bagi industri perbankan syariah, termasuk

pada wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas ekonomi dan keuangan yang cukup besar.

Tabel 1.1
Total Aset Gross, Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah Kota Bandung Dalam Miliar

Assets Gross	25,510
Financing	12,366
Depositor Funds	15,364
FDR	80.49%

Sumber: OJK, 2025

Konteks tersebut juga relevan untuk dilihat pada Kota Bandung sebagai lokus penelitian. Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah OJK Maret 2025, Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kota Bandung mencatat total aset gross sebesar Rp35.569 miliar, pembiayaan sebesar Rp20.184 miliar, Dana Pihak Ketiga sebesar Rp22.535 miliar, dan FDR sebesar 89,57%. Sementara itu, khusus pada Bank Umum Syariah, Kota Bandung mencatat total aset gross sebesar Rp25.510 miliar, pembiayaan sebesar Rp12.366 miliar, Dana Pihak Ketiga sebesar Rp15.364 miliar, dan FDR sebesar 80,49% (OJK, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki aktivitas perbankan syariah yang cukup besar, sehingga relevan dijadikan lokus untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan minat masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam mempertimbangkan produk perbankan syariah.

Tantangan pengembangan perbankan syariah tersebut juga relevan untuk dilihat pada Bank Muamalat Indonesia sebagai objek penelitian. Bank Muamalat memiliki posisi historis penting karena dikenal sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri secara yuridis pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi

pada 1 Mei 1992 (Bank Muamalat, 2025). Identitas tersebut menjadikan Bank Muamalat memiliki nilai historis dalam perkembangan perbankan syariah nasional. Dalam konteks penelitian ini, Bank Muamalat tidak hanya diposisikan sebagai lembaga perbankan syariah, tetapi juga sebagai merek bank syariah yang dapat dinilai oleh calon nasabah melalui reputasi, identitas syariah, dan asosiasi yang terbentuk di masyarakat.

Sebagai lembaga perbankan, Bank Muamalat tetap menghadapi kebutuhan untuk menjaga dan memperkuat penghimpunan dana masyarakat. Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Muamalat 2025, Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir, yaitu Rp46.871 miliar pada 2021, Rp46.143 miliar pada 2022, Rp47.559 miliar pada 2023, Rp41.710 miliar pada 2024, dan Rp45.481 miliar pada 2025 (Bank Muamalat, 2025). Fluktuasi DPK tersebut mengindikasikan adanya tantangan struktural dalam stabilitas struktur pendanaan Bank Muamalat.

Dalam manajemen keuangan syariah, fluktuasi DPK secara langsung memengaruhi rasio pembiayaan terhadap simpanan (*Financing to Deposit Ratio/FDR*) dan manajemen risiko likuiditas. Ketidakstabilan penghimpunan dana dapat membatasi ekspansi aset produktif serta mengganggu keseimbangan antara likuiditas dan profitabilitas. Oleh sebab itu, Bank Muamalat memiliki urgensi manajerial untuk melakukan diversifikasi sumber pendanaan ritel yang lebih stabil dan berjangka panjang, salah satunya dengan membidik segmen nasabah usia muda (Generasi Z) sebagai depositor masa depan yang belum tergarap secara optimal.

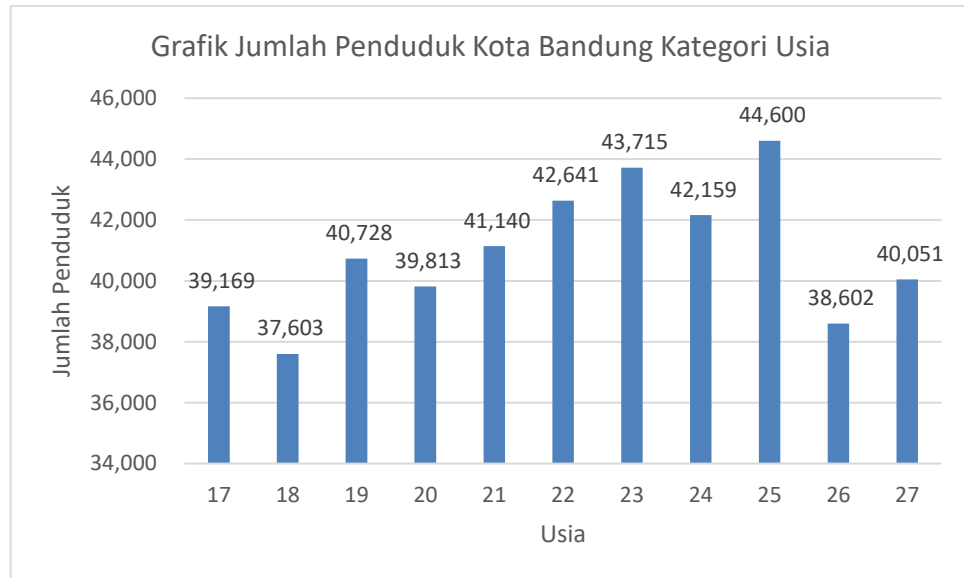
Selain DPK, perkembangan jumlah rekening dan basis nasabah juga dapat menggambarkan skala operasional Bank Muamalat. Berdasarkan Sustainability Report Bank Muamalat 2025, jumlah rekening Bank Muamalat meningkat dari 1.848.384 rekening pada 2023 menjadi 1.904.053 rekening pada 2024, kemudian meningkat kembali menjadi 2.026.379 rekening pada 2025. Dari sisi basis nasabah, Laporan Tahunan Bank Muamalat 2025 mencatat jumlah nasabah sebesar 1,61 juta pada 2025, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 1,58 juta (Bank Muamalat, 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Bank Muamalat memiliki basis rekening dan nasabah yang terus bergerak, sehingga upaya menarik calon nasabah baru tetap relevan dalam konteks persaingan industri perbankan syariah.

Dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan masyarakat, Bank Muamalat juga mengembangkan layanan digital melalui Muamalat Digital Islamic Network atau MDIN. Pada 2025, jumlah pengguna MDIN tercatat sebanyak 829.534 pengguna, meningkat dari 712.635 pengguna pada 2024, dengan jumlah transaksi sebesar 26.462.484 transaksi dan nilai transaksi sebesar Rp27,425 triliun (Bank Muamalat, 2025). Perkembangan layanan digital tersebut menunjukkan adanya upaya modernisasi layanan Bank Muamalat agar tetap relevan dengan perilaku masyarakat yang semakin akrab dengan layanan keuangan digital. Namun, dalam penelitian ini, perhatian utama tetap diarahkan pada minat membuka rekening yang dikaitkan dengan citra merek dan literasi keuangan syariah.

Konteks produk juga menjadi bagian penting karena objek perilaku dalam penelitian ini berkaitan dengan pembukaan rekening. Bank Muamalat menawarkan berbagai produk penghimpunan dana, seperti tabungan, giro, dan deposito yang disusun berdasarkan prinsip dan akad syariah (Bank Muamalat, 2025). Keberadaan produk penghimpunan dana tersebut menjadi dasar bagi calon nasabah untuk mempertimbangkan apakah Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi keuangan mereka. Dengan demikian, minat membuka rekening di Bank Muamalat dapat dipahami sebagai kecenderungan calon nasabah untuk menilai dan mempertimbangkan produk bank syariah sebelum benar-benar mengambil keputusan menjadi nasabah.

Setelah melihat konteks industri dan perusahaan, penelitian ini diarahkan pada Generasi Z di Kota Bandung sebagai kelompok responden. Generasi Z merupakan kelompok usia yang tumbuh dalam lingkungan sosial dan teknologi yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga cara mereka mencari informasi, membentuk persepsi, dan mengambil keputusan keuangan cenderung lebih dinamis (Sugiarti, 2023). Berdasarkan data Open Data Kota Bandung tahun 2025 yang diolah peneliti, jumlah penduduk Kota Bandung usia 17–27 tahun mencapai 450.221 jiwa (Open Data Kota Bandung, 2025). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda di Kota Bandung merupakan segmen yang cukup besar dan relevan untuk dikaji dalam konteks minat terhadap produk perbankan syariah.

Gambar 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Usia 17–27



Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Generasi Z juga berada pada tahap penting dalam pembentukan kebiasaan keuangan. Pada rentang usia tersebut, individu mulai lebih mandiri dalam mengelola kebutuhan finansial, mengenal berbagai alternatif lembaga keuangan, serta membentuk preferensi terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan nilai personalnya. Dalam konteks perbankan syariah, kelompok ini menarik untuk dikaji karena mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi produk, tetapi juga dapat menilai reputasi lembaga, kesesuaian prinsip syariah, kemudahan memperoleh informasi, serta kepercayaan terhadap bank yang akan dipilih.

Minat membuka rekening menjadi variabel penting karena pembukaan rekening tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan didahului oleh proses ketertarikan, pencarian informasi, pertimbangan, dan kecenderungan memilih. Ajzen (2019) menjelaskan bahwa intention atau niat merupakan faktor

motivasional yang menunjukkan seberapa besar seseorang bersedia berusaha untuk melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, minat membuka rekening dapat dipahami sebagai tahap pra-keputusan, yaitu tahap ketika calon nasabah belum melakukan pembukaan rekening, tetapi telah memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan suatu bank sebagai pilihan.

Fenomena minat terhadap produk keuangan syariah pada kelompok muda dapat terlihat dari penelitian Dzulhijrah et al. (2025) terhadap mahasiswa Generasi Z Kota Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap produk keuangan syariah tergolong cukup tinggi, dengan 48,1% responden menyatakan tertarik, 44,2% menyatakan mungkin tertarik, dan 7,8% menyatakan tidak tertarik terhadap produk keuangan syariah. Namun, ketertarikan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam praktik penggunaan produk keuangan syariah, karena 72,7% responden dalam penelitian tersebut belum memiliki rekening syariah (Dzulhijrah et al., 2025).

Temuan tersebut menunjukkan adanya jarak antara ketertarikan terhadap sistem keuangan syariah dan penggunaan produk rekening syariah pada kelompok muda. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menjadi relevan karena responden yang dituju adalah Generasi Z di Kota Bandung yang belum pernah memiliki rekening Bank Muamalat. Dengan demikian, minat membuka rekening perlu dikaji sebagai tahap awal sebelum seseorang benar-benar menjadi nasabah. Kajian terhadap minat ini penting untuk memahami bagaimana calon nasabah membentuk kecenderungan dalam mempertimbangkan Bank Muamalat sebagai pilihan bank syariah.

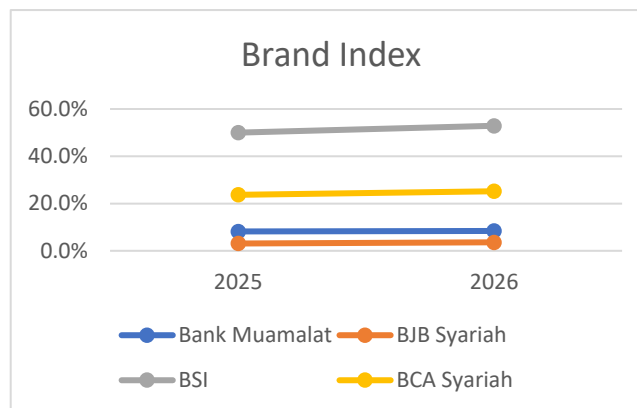
Berdasarkan uraian tersebut, minat membuka rekening dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai perilaku aktual yang sudah dilakukan, tetapi sebagai kecenderungan calon nasabah dalam mempertimbangkan tindakan pembukaan rekening. Fokus ini sesuai dengan karakteristik responden penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Bandung yang belum pernah memiliki rekening Bank Muamalat, tetapi pernah mendengar atau mengetahui Bank Muamalat. Oleh karena itu, variabel minat membuka rekening menjadi relevan untuk dikaji karena berada pada tahap sebelum keputusan menjadi nasabah terbentuk.

Selain minat sebagai tahap pra-keputusan, citra merek menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan bagaimana calon nasabah menilai Bank Muamalat sebelum memiliki pengalaman langsung sebagai nasabah. Calon nasabah dapat membentuk persepsi terhadap suatu bank melalui informasi yang diterima, reputasi lembaga, pengalaman orang lain, komunikasi publik, serta asosiasi nilai yang melekat pada merek. Dalam konteks bank syariah, citra merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama bank, tetapi juga dengan kepercayaan, reputasi, kesesuaian nilai syariah, dan kesan umum terhadap lembaga tersebut.

Observasi awal mengenai citra merek Bank Muamalat dapat dilihat dari data Top Brand Index kategori tabungan bank syariah. Berdasarkan data Top Brand Index, Tabungan Muamalat memperoleh indeks sebesar 8,20% pada 2025 dan meningkat menjadi 8,40% pada 2026. Angka tersebut berada di bawah BSI Tabungan Easy Wadiah yang memperoleh indeks 50,00% pada 2025 dan 52,90% pada 2026, serta BCA Syariah Tahapan iB yang memperoleh indeks 23,70% pada 2025 dan 25,20% pada 2026 (Top Brand Award, 2026). Data ini menunjukkan

bahwa Bank Muamalat masih memiliki ruang untuk memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan produk tabungan bank syariah.

Gambar 1.3
Komparasi *Brand Index Banking and Finance*



Sumber: Top Brand Award, 2026

Data tersebut menjadi relevan karena citra merek dapat memengaruhi cara calon nasabah mengenali, membandingkan, dan mempertimbangkan suatu bank. Keller (2019) menjelaskan bahwa brand image berkaitan dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat dilihat dari kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek dibandingkan merek lain. Dalam konteks Bank Muamalat, identitas sebagai pionir perbankan syariah dapat menjadi salah satu sumber asosiasi merek, tetapi posisi merek dalam persaingan tetap perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan oleh calon nasabah.

Bagi Generasi Z, citra merek dapat terbentuk melalui berbagai saluran informasi, baik dari media digital, lingkungan sosial, pengalaman orang lain, maupun komunikasi lembaga. Kelompok ini tidak selalu menilai bank hanya dari keberadaan produk, tetapi juga dari reputasi, kepercayaan, nilai yang dibawa, dan relevansi merek dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, citra merek Bank

Muamalat menjadi penting untuk dikaji karena responden penelitian merupakan calon nasabah yang belum pernah memiliki rekening Bank Muamalat, sehingga penilaian mereka lebih banyak terbentuk dari persepsi awal terhadap merek.

Penelitian Munawaroh, Jaelani, dan Khoer (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa sebesar 43,7%. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek tidak hanya berperan dalam membangun pengenalan terhadap bank syariah, tetapi juga dapat berkaitan dengan ketertarikan individu untuk menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diuji pengaruhnya terhadap minat membuka rekening di Bank Muamalat.

Selain citra merek, literasi keuangan syariah juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat calon nasabah terhadap produk perbankan syariah. Minat membuka rekening di bank syariah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap layanan perbankan, tetapi juga dengan pemahaman calon nasabah terhadap prinsip dan nilai yang menjadi dasar operasional bank syariah. Calon nasabah yang memahami perbedaan antara sistem bunga dan bagi hasil, mengenal akad-akad syariah, serta memahami larangan riba, gharar, dan maysir akan memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat dalam menilai kesesuaian produk bank syariah dengan kebutuhan dan keyakinannya.

Secara makro, tantangan literasi dan inklusi keuangan syariah masih terlihat dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025.

Berdasarkan SNLIK 2025, indeks literasi keuangan syariah tercatat sebesar 43,42%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah hanya sebesar 13,41%. Selisih sebesar 30,01 poin persentase tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah belum selalu berbanding lurus dengan penggunaan produk dan layanan keuangan syariah (OJK, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa peningkatan pengetahuan mengenai keuangan syariah perlu diikuti dengan pemahaman yang mampu mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan penggunaan produk keuangan syariah secara nyata.

Tabel 1.2
Hasil SNLIK OJK 2025

Literasi	Konvensional	66.45%	66.45
	Syariah	43.42%	43.42
Inklusi	Konvensional	79.71%	79.71
	Syariah	13.41%	13.41

Sumber: OJK, 2025

Pada kelompok muda, fenomena literasi keuangan syariah juga terlihat dalam penelitian Dzulhijrah et al. (2025) terhadap mahasiswa Generasi Z Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengetahuan dasar mengenai keuangan syariah, dengan 88,3% responden mengetahui konsep dasar keuangan syariah dan 90,9% responden mengetahui perbedaan antara sistem keuangan syariah dan sistem keuangan konvensional. Namun, tingkat pemahaman tersebut masih perlu diperkuat karena sebagian besar responden berada pada kategori cukup paham, sementara sebagian lainnya masih kurang memahami konsep dasar keuangan syariah secara mendalam (Dzulhijrah et al., 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah pada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan pernah atau tidaknya seseorang mendengar istilah keuangan syariah, tetapi juga dengan kedalaman pemahaman terhadap prinsip, produk, manfaat, dan risiko layanan keuangan syariah. Pada tahap pengambilan keputusan, pemahaman tersebut dapat membantu calon nasabah menilai apakah produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan keuangan dan nilai yang diyakininya. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah memiliki peran penting sebagai dasar kognitif dalam membentuk sikap dan pertimbangan calon nasabah sebelum membuka rekening di bank syariah.

Penelitian Dewi, Buchori, dan Aldizar (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pemahaman terhadap prinsip dan produk keuangan syariah dapat mendorong ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah. Dengan demikian, literasi keuangan syariah tidak hanya dipahami sebagai pengetahuan, tetapi juga sebagai kemampuan calon nasabah dalam memahami, menilai, dan mempertimbangkan produk keuangan syariah secara lebih rasional dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan syariah menjadi relevan untuk dikaji pada Generasi Z di Kota Bandung karena kelompok ini berada pada fase pembentukan kebiasaan dan preferensi keuangan. Pemahaman terhadap prinsip syariah dapat memengaruhi cara mereka menilai Bank Muamalat sebagai pilihan bank syariah, terutama ketika mereka belum pernah memiliki rekening di Bank Muamalat. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah diposisikan sebagai

salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi minat membuka rekening di Bank Muamalat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra merek, literasi keuangan syariah, dan minat terhadap produk bank syariah. Namun, hasil penelitian yang ada belum sepenuhnya menunjukkan kesimpulan yang seragam. Pada variabel citra merek, Munawaroh, Jaelani, dan Khoer (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rozikin dan Sholekhah (2021), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap saving intention in Islamic banks. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi faktor yang mendorong ketertarikan individu dalam mempertimbangkan produk bank syariah.

Meskipun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Rachmawati dan Widana (2022), yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap perilaku atau kecenderungan masyarakat dalam memilih bank syariah masih dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian, karakteristik responden, objek bank, dan variabel dependen yang digunakan. Oleh karena itu, citra merek masih relevan untuk diuji kembali dalam konteks minat membuka rekening, khususnya pada calon nasabah Generasi Z yang belum pernah memiliki rekening di Bank Muamalat.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga terlihat pada variabel literasi keuangan syariah. Dewi, Buchori, dan Aldizar (2025) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sejalan dengan itu, Rozikin dan Sholekhah (2021) juga menunjukkan bahwa Islamic financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to save in Islamic banks. Temuan tersebut menguatkan pandangan bahwa pemahaman mengenai prinsip, produk, dan nilai keuangan syariah dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Akmalana dan Riza (2025), yang menunjukkan bahwa Sharia Financial Literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap interest pada Generasi Z dalam konteks perbankan syariah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah belum tentu selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk minat, terutama pada kelompok Generasi Z yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, pemasaran digital, word of mouth, lingkungan sosial, maupun preferensi pribadi. Dengan demikian, hubungan antara literasi keuangan syariah dan minat membuka rekening masih perlu diuji kembali pada konteks responden dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang paling dekat dengan penelitian ini adalah penelitian Yusriya (2024), yang mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah, brand image, dan digital marketing terhadap minat Generasi Z dalam membuka rekening tabungan secara online di Bank Muamalat. Penelitian tersebut memiliki kedekatan

dari sisi objek Bank Muamalat, variabel literasi keuangan syariah, brand image, dan minat Generasi Z. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada lokus, karakteristik responden, dan ruang lingkup variabel. Penelitian Yusriya (2024) dilakukan pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memfokuskan minat membuka rekening tabungan secara online, sedangkan penelitian ini diarahkan pada Generasi Z di Kota Bandung yang belum pernah memiliki rekening Bank Muamalat, pernah mendengar atau mengetahui Bank Muamalat, serta memfokuskan minat membuka rekening secara umum.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan perbedaan konteks tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap Generasi Z di Kota Bandung yang belum pernah memiliki rekening Bank Muamalat, tetapi telah memiliki pengetahuan awal mengenai Bank Muamalat. Berbeda dari penelitian terdahulu yang banyak mengkaji minat pada bank syariah secara umum, nasabah yang sudah menggunakan layanan, atau pembukaan rekening secara online, penelitian ini menempatkan minat membuka rekening sebagai tahap pra-keputusan calon nasabah. Selain itu, penelitian ini menggunakan Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah sebagai faktor yang dapat terbentuk sebelum responden memiliki pengalaman langsung sebagai nasabah Bank Muamalat.

Secara substansial dalam ranah Manajemen Keuangan Syariah, penelitian ini memiliki urgensi ganda. Dari sisi *supply of funds* yang berkaitan dengan

perbankan, penelitian ini memberikan dasar evaluasi empiris mengenai bagaimana efektivitas reputasi dan edukasi nilai syariah dapat mengonversi potensi demografis menjadi basis dana pihak ketiga yang riil. Sementara dari sisi *demand of funds*, minat membuka rekening merupakan manifestasi awal dari keputusan alokasi keuangan personal (*personal financial decision*) yang berlandaskan prinsip syariah guna menghindari praktik riba. Dengan mengintegrasikan kedua perspektif tersebut, penelitian ini mengisi kesenjangan antara tingginya literasi dengan rendahnya inklusi perbankan syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung.”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam memperluas penggunaan produk dan layanan keuangan syariah di masyarakat. Di sisi lain, Bank Muamalat sebagai salah satu bank syariah yang memiliki posisi historis penting di Indonesia tetap perlu memperkuat minat calon nasabah, khususnya pada segmen Generasi Z yang sedang berada pada tahap pembentukan preferensi keuangan. Minat membuka rekening pada kelompok tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung?

2. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara parsial terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung?
3. Apakah Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara simultan terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial Citra Merek terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z di Kota Bandung.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun rincian manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Membuat penelitian ini untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya dengan mengkaji pengaruh Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat;

- b. Memperkuat penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening di Bank Muamalat pada Generasi Z;
- c. Mengembangkan konsep dan teori pengaruh Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai acuan untuk mengambil langkah strategis maupun pertimbangan yang diperlukan untuk meningkatkan minat nasabah khususnya Generasi Z dalam membuka rekening;
- b. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung;
- c. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan, dan sebagai bahan acuan pembelajaran bagi kalangan akademis;
- d. Bagi Peneliti Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti mengenai Citra Merek dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Membuka Rekening.