

Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah Pada Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat

The Existence of Islamic Financial Institutions Among Generation Z in Aceh Barat Regency

Muflihatul Fauza^{1*}, Fathin Nadia²

¹⁻²Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia

*Corresponding Author: muflih92fauza@staindirundeng.ac.id

Article Info	Abstract
Received: 01-09-2024 Accepted: 16-12-2024 Published: 17-12-2024 Keywords: Islamic Branding; Islamic financial literacy; Religiosity.	Sharia financial institutions are one of the entities that help to improve the national economy. Islamic financial institutions differ significantly from conventional financial institutions in terms of intent, methods, authority, and responsibility. Islamic financial institutions are known by their sharia identity, which can help them survive in Indonesia, where the majority of the population is Muslim. However, according to the financial services authority's 2022 report on the growth of sharia finance, conventional banking's total assets exceed those of sharia financial organizations. This is due to a lack of public understanding of sharia financial institutions, as well as fierce market rivalry, which makes it difficult for sharia finance to compete with conventional finance. This study tries to determine the presence of sharia financial institutions throughout generations, using measures such as sharia financial literacy, Islamic branding, religiosity, and generation Z's decision to utilize sharia financial institutions. This study takes a quantitative approach, which is aided by lisrel 8.8 and SPSS. The study's sample size was 100 respondents aged 15 to 24 from five sub-districts in West Aceh. The results of the research show that the influence of the variables sharia financial literacy, Islamic branding, and religiosity on Generation Z's decision to use sharia financial institutions is 47.5%, the rest is influenced by other variables. Second, the influence of sharia financial literacy, Islamic branding, religiosity on the existence of sharia financial institutions is 53.8% and the rest is influenced by other factors.
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Islamic Branding; Literasi Keuangan Syariah; Religiusitas.	Lembaga keuangan syariah salah satu entitas yang membantu meningkatkan perekonomian nasional. Lembaga keuangan syariah berbeda secara signifikan dengan lembaga keuangan konvensional dalam hal tujuan, metode, wewenang, dan tanggung jawab. Lembaga keuangan syariah dikenal dengan identitas syariahnya, yang dapat membantu mereka bertahan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun, menurut laporan Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) tahun 2022 tentang pertumbuhan keuangan syariah, total aset perbankan konvensional melebihi total aset lembaga keuangan syariah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, serta persaingan pasar yang ketat, sehingga keuangan syariah sulit bersaing dengan keuangan konvensional. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana eksistensi lembaga keuangan syariah pada generasi Z dengan menggunakan ukuran-ukuran seperti literasi keuangan syariah, branding syariah, religiusitas, dan keputusan generasi Z untuk memanfaatkan lembaga keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda, yang dibantu oleh lisrel 8.8 dan SPSS. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden berusia 15 hingga 24 tahun dari lima kecamatan di Aceh Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiutas terhadap keputusan generasi z menggunakan lembaga keuangan syariah sebesar 47,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kedua, pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, religiutas terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah sebesar 53,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.



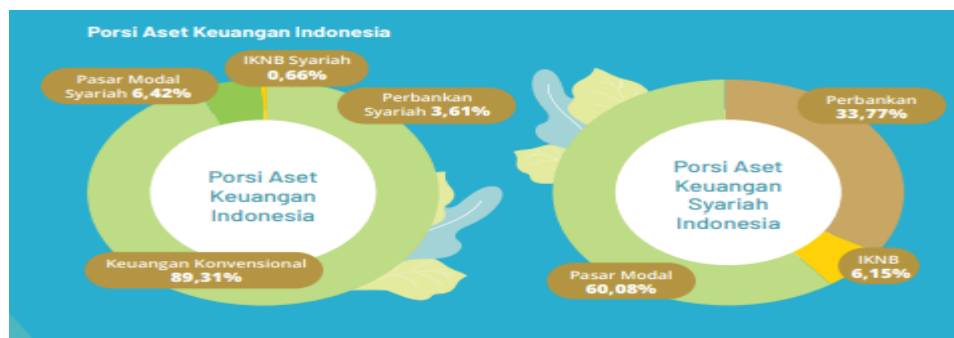
Copyright© 2024 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu lembaga untuk mengembangkan perekonomian nasional. Lembaga keuangan syariah secara signifikan berbeda dari lembaga keuangan konvensional dalam hal maksud, cara, wewenang, dan tanggung jawab. Lembaga keuangan syariah mempunyai tujuan dalam ekonomi sosial kepada masyarakat, Lembaga keuangan mengacu pada perusahaan yang kegiatan usaha ya meliputi penghimpunan dana dan penyediaan dana berdasarkan berbagai system untuk keperluan investasi usaha, kegiatan konsumsi dan distribusi produk dan jasa (Muhammad, 2020: 3).

Pertumbuhan pangsa pasar lembaga keuangan syariah masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional, sebagaimana dalam laporan perkembangan keuangan syariah di otoritas jasa keuangan sebagaimana terlampir di bawah ini:

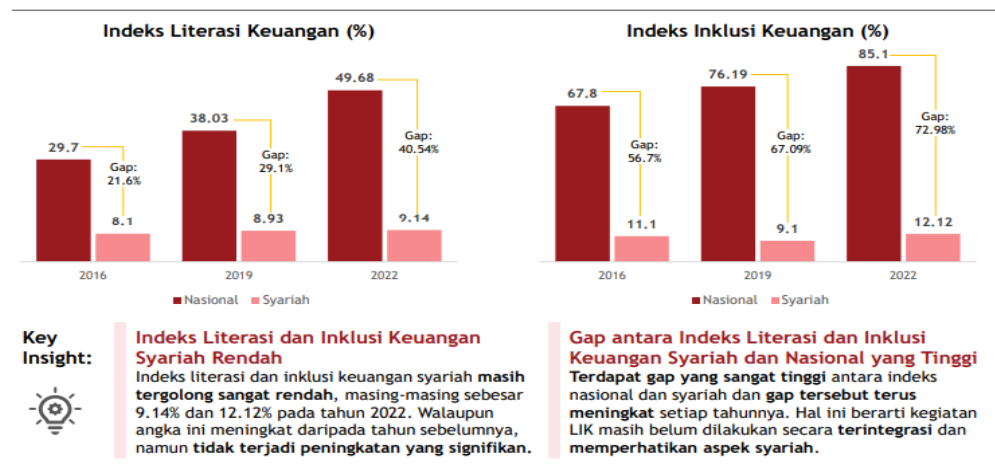


Gambar 1. Porsi Aset Keuangan Indonesia

Dari data gambar 1, bahwa persentase porsi aset keuangan indonesia yang tinggi berada pada keuangan konvensional yaitu sebesar 89,31%. Pertumbuhan pangsa pasar berbanding terbalik dengan keadaan penduduk yang paling banyak di Indonesia adalah masyarakat yang beragama Islam. Karenanya, ini menjadi potensi besar bagi pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah yang mendukung segala bentuk kegiatan di bidang tersebut. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam seharusnya berkomitmen terus untuk memprediksi laju pertumbuhan ekonomi global berdasarkan hukum Islam. Namun, masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, serta persaingan pasar yang ketat menimbulkan tantangan bagi keuangan syariah untuk bersaing dengan keuangan konvensional (Haida et al., 2021: 131).

Meningkatkan keterlibatan masyarakat Islam dengan lembaga keuangan syariah dapat dicapai melalui beberapa langkah, terutama dengan meningkatkan literasi keuangan di masyarakat, karena literasi keuangan sangat penting untuk memungkinkan individu mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Peningkatan literasi keuangan sangat penting karena tingkat literasi keuangan yang tinggi diharapkan dapat memfasilitasi kemajuan ekonomi suatu negara (Adiyanto & Dwi Purnomo, 2021:2).

OJK menyoroti kesenjangan literasi keuangan yang masih ada antara sistem konvensional dan syariah di Indonesia. Kesenjangan ini diproyeksikan mencapai 40,54% pada tahun 2022, sementara kesenjangan inklusi keuangan diperkirakan mencapai 72,98% (Otoritas Jasa Keuangan, 2023: 5). Sebagaimana dibuktikan dengan kemajuan literasi dan inklusi keuangan syariah.



Gambar 2. Indeks Literasi Keuangan dan Indeks Inklusi Keuangan

Turunnya literasi keuangan syariah dapat disebabkan oleh banyak faktor. Diantara lain adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, belum jelasnya perbedaan antara produk keuangan syariah dan konvensional, kurangnya kapasitas sumber daya manusia, terbatasnya pengembangan produk dan layanan, serta pemanfaatan teknologi belum maksimal (Otoritas Jasa Keuangan, 2023:5).

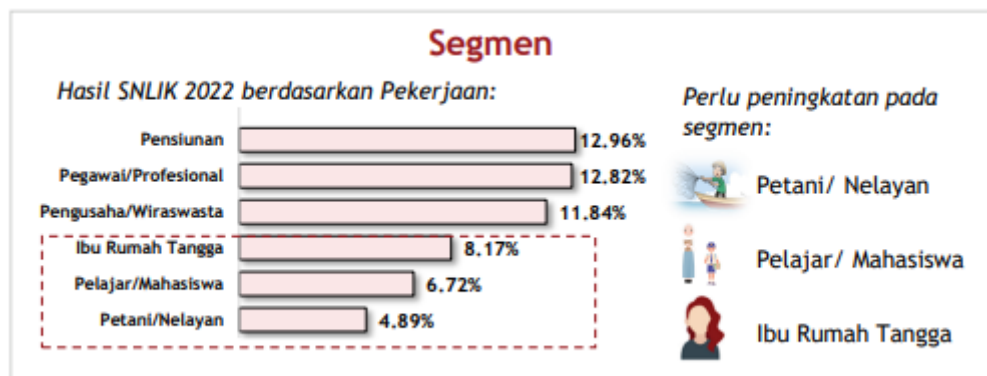
Maka daripada itu perusahaan dapat bersaing dengan membangun brand, dalam hal ini mengutamakan prinsip Islam daripada prinsip lainnya. Hal ini umumnya dikenal sebagai "Islamic Branding" dan melibatkan penggunaan label Islami untuk mengidentifikasi produk, menggunakan nama yang menunjukkan unsur keislaman atau dengan menggunakan label halal untuk menarik konsumen. Menurut Al-Serhan (Adawiyah & Patrianti, 2021:46). Islamic branding adalah sebuah proses yang "dimulai dari kedekatan yang melekat dengan syariat Islam, dengan tetap mempertimbangkan tujuan akhir untuk menarik konsumen Muslim." Kepatuhan. Dalam setiap aspek kepribadian, perilaku dan pertukaran merek.

Selain dipengaruhi oleh brand dari lembaga keuangan syariah, kepribadian seseorang juga menentukan dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini akan lebih baik apabila nilai-nilai keagamaan ditanamkan dalam diri individu. Nilai agama merupakan sikap dan kesadaran yang timbul dari keyakinan, dan keyakinan pada diri seorang dapat mempengaruhi perilakunya tergantung pada tingkat religiusitasnya. Agama tidak dapat dipisahkan, karena agama merupakan sumber utama religiusitas. Orang yang beragama adalah orang yang berbuat secara keagamaan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Religiusitas diposisikan berpotensi

berkontribusi terhadap pemahaman literasi keuangan melalui penerapan praktik dan keyakinan keagamaan (Yunus et al., 2021:5).

Generasi Z merupakan kelompok populasi terbesar dengan jumlah penduduk 71.50 juta jiwa atau 26.46%, dan diikuti dengan Generasi Millennial dengan jumlah penduduk 69.69 juta jiwa atau sebesar 25.80%. Sebagaimana data pada Kabupaten Aceh Barat, bahwa generasi yang diambil dari usia umur 15-19 dan 20-24 tahun yang tergolong pada generasi Z sebesar berdasarkan data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh Barat pada 2022 berjumlah 32.197 jiwa. Generasi Z memiliki keahlian dalam bidang teknologi, sehingga mereka memiliki peluang untuk menjadi aktor besar di sektor ritel ekonomi syariah dan peran mereka dalam pengembangan keuangan syariah saat ini. Dikarenakan generasi z lahir pada masa perkembangan teknologi Informasi dan komunikasi yang pesat, sehingga tidak heran jika generasi z sangat mengenal teknologi digital dan media sosial. Menurut Wibawanto ada beberapa karakteristik yang berasal dari generasi z diantaranya adalah mereka sangat mahir dalam menggunakan perangkat teknologi, hobi menggunakan media sosial dalam bersosialisasi dengan berbagai kalangan, toleran dan ekspresif dengan perbedaan kultur dan mudah berpindah ke pemikiran lainnya (M Subandowo, 2017:201). Penelitian lain yang dilakukan oleh Hidvegi dan Kelemen-Erdos menyebutkan bahwa generasi z cenderung menggunakan internet sebagai sumber utama dalam mencari informasi.

Oleh karena itu, melibatkan generasi z yang taat beragama dan melek teknologi merupakan salah satu cara dalam mengembangkan ekonomi syariah. Dikarenakan generasi Z merupakan segmen yang perlu peningkatan dalam literasi keuangan syariah, sebagaimana hasil SNLIK 2022 bahwasanya generasi Z berada pada 6,72 % sebagaimana data di bawah ini:



Gambar 3. SNLIK 2022 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis ingin menguji kembali sejauhmana eksistensi lembaga keuangan syariah pada generasi Z yang dilihat dari segi literasi keuangan syariah, Islamic branding, religiutas dan keputusan generas Z dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan fokus pada seluruh populasi Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat. Jumlah responden (sampel) dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghitung ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak pasti. Perhitungan dengan menggunakan metode Lemeshow menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 responden, berusia 15-24 tahun, yang tersebar di lima kecamatan di Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16, LISREL versi 8.8, dan Excel MSI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Goodness of Fit Statistics

Didalam menguji model analisis jalur, maka harus dilihat terlebih dahulu model tersebut baik atau tidak. Untuk itu diperlukan tes *Goodness of Fit Statistics*, dan hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Output di atas menunjukkan bahwa model menunjukkan kecocokan yang sangat baik. Hasil yang baik ditunjukkan dengan nilai chi-square 0,00 dan nilai P sebesar 1 ($P > 0,05$). Ghazali dan Fuad menyatakan bahwa nilai chi-square mengukur kecukupan sebuah model, dengan nilai chi-square 0 menandakan kecocokan yang sempurna.

Persamaan struktural diturunkan dari hasil LISREL. Ada dua persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu:

Structural Equations

$$K_{\text{putusan}} = 0.16 * \text{Literasi} + 0.70 * \text{Islamic Branding} + 0.29 * \text{Religiuts}, \text{Errorvar.} = 5.89, R^2 = 0.49$$

(0.067)	(0.13)	(0.096)	(0.85)
2.33	5.36	2.98	6.93

Persamaan struktural menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah mempengaruhi variabel pengambilan keputusan Generasi Z terhadap lembaga keuangan syariah sebesar 0.16, dengan standar error sebesar 0.067. Pengaruhnya kuat, terlihat dari nilai t-hitung sebesar 2,33 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98 (t-hitung > t-tabel, yaitu 2,33 > 1,98). Variabel Islamic branding memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan Generasi Z menggunakan lembaga keuangan syariah, yaitu sebesar 0,70 dengan standar error sebesar 0,13. Pengaruh ini signifikan secara statistik, karena t-hitung sebesar 5,36 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk memanfaatkan lembaga keuangan syariah, yaitu sebesar 0,29 dan standar error sebesar 0,096. Variabel religiusitas memiliki pengaruh, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,98 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98 (t-hitung > t-tabel, yaitu 2,98 > 1,98).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,49 atau 49% menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas menyumbang 49% pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam memanfaatkan lembaga keuangan syariah, sedangkan sisanya sebesar 51% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan structural yang kedua adalah sebagai berikut :

$$\text{Eksistsns} = 0.26 * K_{\text{putusan}} + 0.041 * \text{Literasi} + 0.46 * \text{IB} + 0.15 * \text{Rligiuts}, \text{Errorvar.} = 2.75, R^2 = 0.61$$

(0.070)	(0.047)	(0.10)	(0.069)	(0.40)
3.71	0.88	4.53	2.24	6.93

Persamaan struktural kedua menunjukkan bahwa dampak variabel pilihan Generasi Z terhadap lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,26, dengan standar error sebesar 0,070. Pengaruhnya signifikan dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,71 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98 (t-hitung > t-tabel, yaitu 3,71 > 1,98). Korelasi antara literasi keuangan

syariah dengan keberadaan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0.041, dengan standar error sebesar 0.047. Namun demikian, pengaruhnya tidak signifikan, terlihat dari nilai t-hitung sebesar 1,28 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,98 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yaitu $0,88 < 1,98$). Variabel Islamic branding mempengaruhi variabel keberadaan lembaga keuangan syariah sebesar 0.46, dengan standar error sebesar 0.10. Pengaruh ini signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 4,53 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98. Variabel religiusitas mempengaruhi keberadaan lembaga keuangan syariah sebesar 0.15, dengan standar error sebesar 0.069. Pengaruh variabel religiusitas signifikan, terlihat dari nilai t-hitung sebesar 2,24 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $2,24 > 1,98$).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,61, menunjukkan bahwa variabel-variabel keputusan-literasi keuangan syariah, branding syariah, dan religiusitas-menyumbang 61% terhadap varians eksistensi lembaga keuangan syariah, sedangkan 39% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk path diagram yang menunjukkan tingkat signifikansi masing-masing *variabel eksogen* terhadap *variabel endogen* bisa dilihat pada gambar berikut:

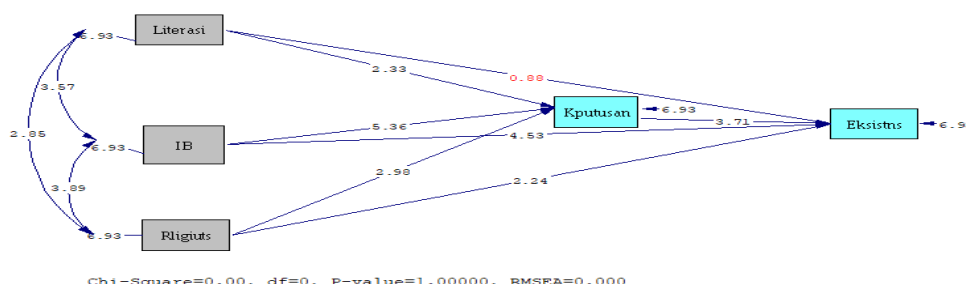


Diagram di atas dengan jelas menunjukkan apakah faktor eksogen mempengaruhi variabel endogen secara signifikan, yaitu dengan melihat nilai numerik yang ditunjukkan dengan warna merah atau hitam. Jika angka berwarna merah, maka variabel eksternal tersebut tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel endogen.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiutas terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.817	3	187.606	30.872	.000 ^b
	Residual	583.373	96	6.077		
	Total	1146.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan LKS

b. Predictors: (Constant), Religiutas, Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 30,872, sedangkan nilai F tabel adalah 2,70. Maka dapat diketahui nilai F hitung $30,872 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan Lembaga keuangan syariah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.475	2.465

a. Predictors: (Constant), Religiutas, Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding

Dari tabel di atas, dapat kita lihat dari Adjusted R square adalah sebesar 0,475 yang artinya variabel keputusan generasi Z dalam menggunakan Lembaga keuangan syariah dapat dijelaskan sebesar 47,5 % oleh literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas

Uji Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiutas terhadap Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.356	3	127.785	39.369	.000 ^b
	Residual	311.604	96	3.246		
	Total	694.960	99			

a. Dependent Variable: EKSISTENSI LKS

b. Predictors: (Constant), RELIGIUTAS, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 39,369, sedangkan nilai F tabel adalah 2,70. Maka dapat diketahui nilai F hitung $39,369 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.802

a. Predictors: (Constant), RELIGIUTAS, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ISLAMIC BRANDING

Dari tabel di atas, dapat kita lihat dari Adjusted R square adalah sebesar 0,538. Yang artinya variabel eksistensi lembaga keuangan syariah dapat dijelaskan sebesar 53,8 % oleh literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas

1) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis apakah ditolak atau diterima, maka merujuk kepada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$: H_0 diterima, artinya H_a ditolak.
- 2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$: H_0 ditolak, artinya H_a diterima.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	t hitung	t tabel	Keterangan
Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi z menggunakan lembaga keuangan syariah	2,33	1,98	Diterima
Islamic Branding berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan lembaga keuangan syariah	5,36	1,98	Diterima
Religiutas berpengaruh terhadap keputusan generasi Z terhadap lembaga keuangan syariah	2,98	1,98	Diterima
Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah	0,88	1,98	Ditolak
Islamic Branding berpengaruh terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah	4,53	1,98	Diterima
Religiutas berpengaruh terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah	2,24	1,98	Diterima
Hipotesis	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Literasi keuangan syariah, Islamic branding, religiutas terhadap keputusan generasi Z menggunakan lembaga keuangan syariah	30,872	2,70	Diterima
Literasi keuangan syariah, Islamic branding, religiutas terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah	39,369	2,70	Diterima

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Studi ini menunjukkan bahwa dampak literasi keuangan syariah terhadap keputusan Generasi Z untuk menggunakan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,16, dengan standar error sebesar 0,067. Pengaruh ini signifikan secara statistik, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,33, di atas nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari literasi keuangan syariah terhadap pilihan Generasi Z untuk menggunakan lembaga keuangan syariah, sesuai dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Literasi keuangan diantisipasi untuk

meningkatkan pemahaman masyarakat dan mengubah perilaku manajemen keuangan individu. Dengan promosi literasi keuangan syariah diharapkan masyarakat dapat memahami lembaga jasa keuangan syariah, serta fungsi, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan syariah, sehingga memberdayakan masyarakat untuk memanfaatkan lembaga keuangan syariah (Ruwaidah, 2020: 80).

1. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dampak branding Islam terhadap pilihan Generasi Z untuk memanfaatkan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,70, dengan standar error sebesar 0,13. Pengaruh ini signifikan, terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,36, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari Islamic branding terhadap keputusan Generasi Z terkait pemanfaatan lembaga keuangan syariah, konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Islamic branding terhadap pilihan mahasiswa terhadap layanan keuangan syariah (Agus Wijanarko & Lucky Rachmawati, 2022:112).

Perlunya rencana yang efektif untuk menyelaraskan lembaga keuangan syariah melalui Islamic Branding, yang merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan label syariah, menggunakan identitas Islam, dan menunjukkan sifat halal dari operasional dan outputnya. Umat Islam harus teliti dalam memilih barang untuk memastikan kepatuhan terhadap standar syariah.

2. Pengaruh religiutas terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan lembaga keuangan syariah

Studi ini menunjukkan bahwa dampak religiusitas terhadap pilihan Generasi Z untuk menggunakan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,29, dengan standar error sebesar 0,096. Pengaruh ini signifikan secara statistik, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,98, di atas nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari agama terhadap pilihan Generasi Z untuk memanfaatkan lembaga keuangan syariah, konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan menabung di bank syariah (Parastika et al., 2021:183).

Religiusitas secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, karena umat Islam cenderung mematuhi pedoman yang ditetapkan oleh Allah, menghindari barang-barang haram dan tidak menunjukkan sifat kikir atau serakah. Akibatnya, perilaku konsumen harus

mewujudkan hubungan mereka dengan Allah SWT. Pengaruh agama dapat membentuk sudut pandang dan perilaku individu, karena penerapan keyakinan Islam secara signifikan berdampak pada pengambilan keputusan terkait konsumsi barang halal.

Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dampak literasi keuangan syariah terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,041, dengan standar error sebesar 0,047. Pengaruh ini tidak signifikan, karena nilai t hitung sebesar 0,88 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada dampak yang substansial dari literasi keuangan syariah terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kesan positif masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, yang menghambat kemampuan mereka untuk menghasilkan minat terhadap barang dan jasa perbankan syariah. Persepsi yang baik, muncul dari proses yang panjang mulai dari promosi dan edukasi yang terus menerus agar menumbuhkan pemahaman, yang pada akhirnya mengarah pada transformasi perilaku pelanggan terhadap pemanfaatan barang dan jasa perbankan syariah (Moch. Amin Nurdin, 2020:3).

3. Pengaruh Islamic branding terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dampak branding syariah terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,46, dengan standar error sebesar 0,10. Pengaruh ini signifikan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,53, di atas nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari branding syariah terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah.

Eksistensi berfungsi sebagai kriteria untuk memposisikan dan mengakui suatu entitas dalam masyarakat. Disini yang menjadi tolak ukur dari eksistensi itu adalah tentang lembaga keuangan syariah pada generasi z. Lembaga keuangan syariah dapat membangun merek dengan memprioritaskan prinsip-prinsip Islam di atas yang lain, sebuah praktik yang disebut sebagai 'Branding Islam,' yang melibatkan penggunaan label Islam untuk mengidentifikasi barang. Hal ini dapat dicapai dengan mencerminkan fitur-fitur Islami atau dengan menggunakan label halal untuk menarik pelanggan (Adawiyah & Patrianti, 2021:33). Keberlanjutan lembaga keuangan mengacu pada kapasitas mereka untuk tetap beroperasi dan melayani masyarakat secara efektif.

4. Pengaruh religiutas terhadap eksistensi lembaga keuangan syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa dampak religiusitas terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah adalah sebesar 0,15, dengan standar error sebesar 0,069. Pengaruh ini signifikan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,24, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,98. Ini adalah korelasi yang substansial antara agama dan keberadaan lembaga keuangan syariah. Menurut penelitian tentang dampak Kepatuhan Syariah terhadap kelangsungan hidup bank syariah (Ari Yanto, 2019:81).

Untuk meningkatkan eksistensi lembaga keuangan, perlu dilakukan berbagai inisiatif strategis, termasuk promosi dan edukasi yang menyentuh dimensi religius masyarakat, sehingga dapat mengubah sikap dan paradigma masyarakat secara positif dan menumbuhkan minat terhadap produk keuangan syariah, yang pada akhirnya dapat menjamin keberlangsungan industri keuangan nasional (Moch. Amin Nurdin, 2020:2).

1. Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas terhadap keputusan generasi z menggunakan Lembaga keuangan syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan generasi z menggunakan Lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas sebesar 47,5%

2. Pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas terhadap eksistensi Lembaga keuangan syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa eksistensi Lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas sebesar 53,8%

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan generasi Z menggunakan Lembaga keuangan syariah dan eksistensi Lembaga keuangan syariah yaitu variabel literasi keuangan syariah, Islamic branding dan religiutas. Dari ketiga variabel tersebut ketiga berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan Lembaga keuangan syariah. Sedangkan untuk eksistensi Lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh variabel Islamic branding dan religiutas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>
- Adiyanto, M. R., & Dwi Purnomo, A. S. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.51211/jak.v9i1.1461>
- Agus Wijanarko, & Lucky Rachmawati. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 1, 104–116.
- Ari Yanto. (2019). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup Pada Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- Djamaludin Ancok, & Fuat Nashori Suroso. (2020). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi*.
- Gempita Rizky Harahap. (2022). *Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan*. IAIN Padangsidempuan.
- Haida, N., Pratama, G., Sukarnoto, T., & Widiawati, W. (2021). Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 2(2), 131. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.484>
- M Subandowo. (2017). Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Kemanusiaan*, Vol 10, No 2, 191–208.
- Moch. Amin Nurdin. (2020). *Eksistensi Bank Syariah di Era Banking 4.0*.
- Muhammad. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Pengembangan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Indonesia*.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Rifyal Dahlawy Chalil, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, & Abdul Hamid. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding (Peran Strategis Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Press.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Yunus, D., Rodoni, A., Prasetyowati, R., Suma, A., Ali, AM., & Al-Haddad, U. (2021). Characteristics of Islamic Financial Literacy based on Demographic and Religiosity.

Proceedings of the 3rd International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies, ICIIIS 2020, 20-21 October 2020, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2020.2305162>