JURNAL IQTISADUNA
Vol. 11 No.1 Ed. Juni 2025: 244-254
p-ISSN: 2460-805X e-ISSN: 2550-0295
DOI: 10.24252/iqtisaduna.v11i1.57051

Analisis Persepsi Gen Z Terhadap Jasa Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Danau Kerinci Barat

Yoli Malbania[1]*, Wiyan Mailindra[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kerinci
Email: yolimalbania67@gmail.com[1], wiyanmailindra180@gmail.com[2]

*) Corresponding Author

Submitted: *23 May 2025*
Revised: *15 June 2025*
Accepted: *18 June 2025*
Published: *21 June 2025*

How to Cite:
Malbania, Y., & Mailindra, W. (2025). An Analysis of Gen Z's Perception of the Services of Bank Syariah Indonesia in Danau Kerinci District". *Jurnal Iqtisaduna*, *11*(1), 244–254. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.57051

Copyright © 2025 by Authors

ABSTRACT

This study explores Generation Z's perception of services provided by Bank Syariah Indonesia (BSI) in Danau Kerinci Barat District, a region with a predominantly Muslim population. Although BSI promotes services based on Islamic principles, its utilization among Gen Z remains limited. A qualitative approach was employed, using in-depth interviews with 20 purposively selected informants. The findings reveal that Gen Z's perceptions are influenced by their Islamic financial literacy, digital experience through the BSI application, and religious values embedded in Islamic banking. While most participants expressed interest in profit-sharing schemes and worship-related features within the app, challenges such as limited-service accessibility and lack of product understanding persist. This study recommends strengthening Islamic financial education and enhancing the quality of digital services as key strategies to increase BSI adoption among younger generations in a sustainable manner.

Keywords: *Bank Syariah Indonesia, Gen Z, Perception, Digital Services, Islamic Financial*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Danau Kerinci Barat, daerah dengan mayoritas penduduk Muslim. Meskipun BSI menawarkan layanan berbasis prinsip syariah, penggunaannya di kalangan Gen Z belum maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap 20 informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Gen Z dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, pengalaman digital melalui aplikasi BSI, serta nilai religius yang melekat pada sistem perbankan syariah. Walau sebagian besar responden menyatakan ketertarikan terhadap konsep bagi hasil dan fitur ibadah dalam aplikasi, masih ditemukan kendala seperti keterbatasan akses dan kurangnya pemahaman produk. Penelitian ini merekomendasikan penguatan edukasi keuangan syariah dan peningkatan kualitas digitalisasi layanan sebagai strategi untuk memperluas adopsi BSI di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *Bank Syariah Indonesia, Gen Z, Persepsi, Layanan Digital, Keuangan Syariah*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah mulai dikenal di Indonesia dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1998. Sejak saat itu, sektor ini berkembang pesat dengan hadirnya berbagai institusi perbankan syariah seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Rakyat Indonesia, BNI Syariah, dan BCA Syariah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah (Restiana & Fasa, 2024). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu entitas terbesar dalam sektor ini dan resmi terbentuk pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah, BSI memiliki peran penting dalam memperkuat inklusi keuangan syariah, khususnya di kalangan Generasi Z. Sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan misi utama perbankan Islam, BSI menawarkan layanan keuangan yang berlandaskan sistem bagi hasil dan bertujuan menciptakan keadilan serta memberikan manfaat luas bagi masyarakat.

Generasi dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu tertentu dan mengalami pengalaman historis yang sama (Sabella & Sitohang, 2023). Generasi Z, yang mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (berusia 13 hingga 28 tahun), memiliki karakteristik unik dalam memilih layanan keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai seperti keadilan dan transparansi. Saat ini, Gen Z menjadi kelompok populasi terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi. Tingkat pemahaman mereka terhadap layanan BSI beragam mulai dari yang telah memahami hingga yang belum familier. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap BSI dipengaruhi oleh pengalaman, pemahaman, dan informasi yang diperoleh.

Persepsi Gen Z terhadap perbankan syariah dibentuk oleh berbagai faktor, seperti tingkat religiositas, nilai-nilai etika, serta penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah (Millatul Fadhilah & Roichatul Mabruroh, 2024). Persepsi merupakan hasil interpretasi individu berdasarkan pemahaman mereka terhadap suatu kondisi, dan setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda. Pemahaman terhadap produk bank serta fasilitas yang tersedia memiliki peran signifikan dalam membentuk kenyamanan dan pengalaman nasabah. Dalam konteks kontrol perilaku, dorongan untuk bertindak dipengaruhi oleh pandangan individu terhadap kemudahan atau kesulitan yang dirasakan (Amalia & Setyono, 2023). Oleh karena itu, tersedianya fasilitas yang modern, cepat, serta mengikuti perkembangan teknologi dapat meningkatkan kenyamanan dan minat nasabah terhadap layanan perbankan syariah (Jalal et al., n.d.). Pemahaman bahwa persepsi bersifat subjektif dan tidak sepenuhnya merepresentasikan kenyataan objektif adalah kunci untuk memahami bagaimana individu menilai layanan tersebut (Religiusitas et al., n.d.).

Kecamatan Danau Kerinci Barat adalah wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang berpotensi besar dalam mendukung perkembangan layanan BSI. Namun, belum semua Gen Z di wilayah ini memanfaatkan layanan tersebut secara optimal meskipun tingkat kesadaran terhadap nilai-nilai Islam cukup tinggi. Faktor-faktor seperti tingkat pengetahuan keagamaan dan akses terhadap informasi turut memengaruhi

pandangan mereka terhadap BSI. Beberapa diantara mereka masih memilih layanan bank konvensional karena faktor aksesibilitas, kemudahan, aplikasi digital, atau minimnya pemahaman terhadap produk syariah. Hal ini menjadikan kajian terhadap persepsi Gen Z terhadap layanan BSI menjadi sangat relevan.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk menjawab tantangan nyata yang dihadapi perbankan syariah, khususnya BSI, dalam menjangkau dan melibatkan generasi muda sebagai segmen strategis masa depan. Dengan memahami persepsi Gen Z secara mendalam, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan layanan, edukasi, serta penguatan posisi BSI di tengah dinamika preferensi keuangan digital di era modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan kontribusi konkret dalam menjawab tantangan yang dihadapi oleh BSI di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengetahuan, persepsi, serta fasilitas yang disediakan BSI berpengaruh terhadap preferensi Gen Z di Kecamatan Danau Kerinci Barat dalam memilih layanan perbankan syariah, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat mereka dalam menggunakan jasa BSI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Kecamatan Danau Kerinci Barat yang menggunakan atau tidak menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Adapun informan yang di wawancarai ialah 20 orang Gen Z yang tinggal di Kecamatan Danau Kerinci Barat tersebut. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan kecukupan informasi, yakni hingga data yang diperoleh dianggap telah mencapai titik jenuh (*data saturation*), dimana tidak ditemukan informasi baru yang signifikan dari wawancara selanjutnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks ini, informan dipilih karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan layanan BSI. Pertimbangan utama dalam pemilihan ini adalah :

1. Informan merupakan bagian dari Gen Z
2. Berdomisili di Kecamatan Danau Kerinci Barat
3. Memiliki pengalaman sebagai pengguna atau non pengguna layanan BSI

Sehingga mampu memberikan perspektif yang kaya dan relevan terhadap isu yang diteliti. Untuk memastikan informan yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap layanan Bank Syariah Indonesia dapat memberikan informasi yang kaya dan relevan. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang luas, tidak terperinci, tidak pasti serta sangat fleksibel sehingga bersifat terbuka (Tri et al., n.d.). Tujuan utama dari penelitian kualitatif ini adalah untuk:

a. Mengeksplorasi persepsi dan sikap Gen Z terhadap Bank Syariah Indonesia.

b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman mereka terhadap produk Bank Syariah Indonesia.
c. Memahami perbedaan yang dirasakan antara Bank Syariah Indonesia dan bank konvensional dari sudut pandang Gen Z Kecamatan Danau Kerinci Barat.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana Gen Z memandang sistem perbankan di wilayah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang berusia antara 17 hingga 25 tahun. Mayoritas dari mereka adalah mahasiswa (sekitar 80%) dan selebihnya merupakan pekerja lepas atau *freelance*. Secara gender, sekitar 60% responden adalah perempuan dan 40% laki-laki. Semua responden tercatat memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan sebagian besar menjadi nasabah karena keharusan penggunaan rekening BSI untuk pencairan beasiswa KIP-K. Sekitar 87% dari mereka mengaku aktif menggunakan aplikasi Beyond by BSI, baik untuk transaksi harian maupun keperluan ibadah seperti zakat dan infak.

Persepsi dan Sikap Gen Z Terhadap Layanan Bank Syariah Indonesia

Perkembangan layanan digital BSI melalui aplikasi Beyond menunjukkan kemajuan, beberapa responden mengaku puas, seperti diungkapkan sala satunya meskipun beberapa pengguna masih mengeluhkan gangguan teknis dan kurang responsifnya sistem. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa cukup puas terhadap layanan BSI, baik dalam bentuk digital maupun tatap muka di kantor cabang. Meski begitu, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan guna memberikan pengalaman yang lebih maksimal. Seorang responden menyatakan, “cukup membantu dalam kehidupan sehari-hari apalagi sekarang aplikasinya sudah *upgrade* menjadi byond by bsi.”

Walaupun terdapat kendala, nasabah tetap memilih menggunakan layanan ini karena dianggap memiliki sistem keamanan yang andal dan mendukung kelancaran aktivitas harian(Galih & Setiawan, 2024a). Kualitas layanan ini dapat dikaitkan dengan prinsip *maqasid syariah*, khususnya dalam aspek *hifz al-mal* (perlindungan harta) dan *hifz al-din* (peununjang ibadah), karena aplikasi Byond menyediakan fitur seperti salat, zakat, infak, serta konten dakwah islami. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda muslim.

Kualitas layanan diukur dari seberapa baik kebutuhan serta ekspektasi pengguna terpenuhi melalui layanan yang mampu menawarkan solusi atas permasalahan yang muncul (Sebariani et al., n.d.). Kualitas mengacu pada kinerja optimal suatu produk, layanan, individu, dan lingkungan sehingga memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Pelayanan merupakan bentuk kepedulian terhadap nasabah dengan menyediakan fasilitas yang memadai demi meningkatkan kepuasan pengguna (Solehatin, 2024). Kustini (2011) menyatakan sebutkan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui dua

aspek utama, yaitu *viability* (dilihat dari kepuasan dan nilai) dan *intentionality* (dilihat dari rasa aman dan keyakinan) (Basri & Yuliana, 2022). Untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia, bank perlu menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap kepatuhan syariah dan aspirasi masyarakat. Sebagian besar responden memilih tetap menjadi nasabah BSI karena mempertimbangkan keamanan sistem serta prinsip-prinsip syariah yang diterapkan. Mereka merasa lebih tenang menggunakan layanan yang sesuai dengan nilai agama. Hal ini sejalan dengan prinsip amanah dan *mashalah* dalam ekonomi Islam, dimana lembaga keuangan dituntut menjaga kepercayaan publik dengan menjamin keamanan dan kebermanfaatan layanan.

Hasil penelitian juga mengungkap perlunya perbaikan layanan, yang sejalan dengan temuan (Kassim, n.d.), yang menyebut pentingnya optimalisasi layanan perbankan digital guna mencapai efisiensi dan kenyamanan. Salah satu responden mengatakan, "pengalaman saya menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia cukup memuaskan, baik secara langsung maupun digital. Namun, ada beberapa kendala yang saya hadapi, seperti terkadang aplikasinya agak lambat atau mengalami gangguan saat transaksi." Pentingnya optimalisasi layanan perbankan digital untuk mencapai efisiensi dan kenyamanan. Dari sudut pandang Islam, memberikan pelayanan yang stabil dan bebas dari gangguan mencerminkan prinsip *itqan* (profesionalisme) dalam bekerja. Lembaga keuangan syariah harus menjamin kualitas sistem sebagai bentuk tanggung jawab kepada umat.

(Galih & Setiawan, 2024b) menyebutkan tegaskan bahwa layanan pelanggan yang cepat tanggap dan informatif adalah faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Dengan pendekatan ini, BSI dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya. Di sisi lain, strategi pemasaran justru berdampak negatif terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah, sehingga penting bagi BSI untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya menarik, tapi juga memberikan rasa aman dan pemahaman yang mendalam(Maulida & Yuana, 2024). Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran harus menghindari unsur *gharar* (ketidak pastian) dan memperkuat nilai *tabligh* (penyampaian informasi yang jujur dan bermanfaat). Edukasi yang baik akan meningkatkan literasi keuangan syariah serta memperkuat keyakinan nasabah terhadap keunggulan bank syariah.

Hasil ini didukung oleh (Galih & Setiawan, 2024a), yang menyebut bahwa kemudahan akses, respons cepat, dan keamanan transaksi diterima baik oleh pengguna dan memberikan manfaat nyata. Fitur-fitur layanan BSI seperti *tausiyah*, jadwal shalat, serta layanan zakat dan infak menjadi nilai tambah dibandingkan platform konvensional. Hal ini memudahkan umat Muslim dalam menjalankan ibadah dan mengingatkan mereka akan kewajiban spiritual. Perilaku Gen Z dalam memanfaatkan layanan BSI pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan nasabah lain(Sariah & Indra, 2024), meskipun generasi ini cenderung lebih tertarik menabung karena faktor usia dan rasa ingin tahu mereka yang tinggi. Menurut laporan beberapa konsultan, generasi ini memiliki kemampuan analitis dan kecerdasan dalam membuat keputusan.

Sebagian besar responden merasa puas dengan layanan *mobile banking* dari BSI. Kloter mendefinisikan kualitas sebagai totalitas atribut suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit(Meilani & Sugiarti, 2022). Kepuasan terjadi saat pengguna memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan dan menggunakannya secara optimal (Fadhliah & Putra, n.d.). Kepuasan sangat berperan dalam menciptakan loyalitas. Nasabah yang puas cenderung melakukan pembelian ulang atau terus memanfaatkan layanan tersebut (N. Aisyah et al., 2023), juga menekankan bahwa keputusan nasabah sangat berkaitan erat dengan perilaku mereka. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana mereka memilih dan mengevaluasi produk, jasa, atau pengalaman berdasarkan kepuasan yang diperoleh. Dalam ekonomi Islam, kepuasan ini merupakan wujud dari *mashalah* bagi pengguna. Bank syariah harus terus meningkatkan kualitas agar mampu memberikan kemanfaatan nyata serta memperkuat preferensi masyarakat terhadap layanan berbasis syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian(M. Aisyah et al., 2025), yang menyatakan bahwa pengetahuan dan perilaku keuangan syariah generasi muda berpengaruh positif terhadap perencanaan keuangan syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan dan perilaku keuangan syariah generasi muda maka, semakin tinggi pula kemampuannya dalam perencanaan keuangan syariah.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen Z Terhadap Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas Gen Z memahami bahwa bank syariah beroperasi sesuai prinsip Islam dengan menghindari bunga (riba) dan menerapkan sistem bagi hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, mereka memahami bahwa sistem ini mendorong keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan melalui akad yang sah menurut syariat Islam. Salah satu ciri khas dari bank syariah adalah bebas dari praktik riba, sesuai ajaran Islam yang melarang riba, *gharar*, dan *maysir*. Sebagaimana disampaikan oleh seorang peserta, "Bank syariah didasarkan prinsip syariah yang dimana melarang riba, ketidakpastian, dan *maysir*" (Peserta 1).

Dalam konteks hukum Islam, bunga dianggap sebagai riba dan dilarang. Prinsip ini merujuk pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 yang menegaskan:

الَذَّيْنَ يأَكْلُوْنَ ال رِبٰوا لَ يقَوْمُوْنَ الَّ كَمَا يقَوْمُ الذَّيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَ سِ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ ال" رِبٰوا وَاَحَلَّ اللّٰ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ ال رِبٰوا

Ayat ini menunjukkan bahwa riba merupakan tindakan yang merusak tantangan ekonomi dan menindas pihak lain. Islam menghendaki sistem keuangan yang adil, seperti jual beli yang berdasarkan kerelaan dan kesepakatan. Mereka yang meninggalkan praktik riba karena takut kepada Allah akan mendapatkan ampunan, sementara yang tetap melakukannya akan menerima hukuman.

Al-Hanafiyyah mendefinisikan riba sebagai tambahan tanpa imbalan yang disyaratkan dalam suatu akad menurut syariat. Sementara itu, beberapa responden menyampaikan bahwa "Bank Syariah Indonesia dipahami sebagai sistem yang berbasis prinsip Islam, dengan fokus pada keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan." Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat, khususnya Gen Z di Kecamatan Danau Kerinci Barat, terhadap prinsip dasar perbankan syariah sudah cukup baik.

Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Syakinah, 2024), yang menunjukkan bahwa ekspektasi Gen Z terhadap fintech syariah, baik benar maupun tidak, tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Alasan nasabah memilih BSI dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas pelayanan, latar belakang ideologis keagamaan, manfaat produk, serta sistem bagi hasil (Chusniah & Samsuri, 2023). Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar melalui proses evaluasi terhadap produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka (Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, 2024).

Integrasi ekonomi Islam dalam preferensi Gen Z tercermin dari pilihan mereka terhadap produk layanan yang tidak hanya halal secara *fiqih*. Hal ini menandakan bahwa pemahaman Gen Z terhadap perbankan syariah telah melampaui aspek formalitas hukum menuju pengalaman nilai-nilai substantif ekonomi islam seperti keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawazun*), dan kebersamaan (*ta'awun*). Dengan demikian preferensi Gen Z terhadap BSI tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman terhadap larangan riba, tetapi juga oleh kesadaran akan pentingnya sistem ekonomi yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam secara holistik.

Kendala Gen Z dalam Memilih Layanan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah anggota Gen Z di Kecamatan Danau Kerinci Barat, ditemukan beberapa kendala yang menghambat mereka dalam memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai pilihan utama. Meski sebagian besar responden telah memiliki rekening di BSI, hambatan utama yang mereka rasakan adalah keterbatasan akses terhadap mesin ATM BSI, terutama di wilayah tertentu.

Sebagaimana diungkapkan oleh seorang responden, "ATM dan cabangnya belum sebanyak bank konvensional." Responden lainnya menambahkan, "Kendalanya kalau di desa saya banyak ATM yang tidak *support* kartu BSI. Jadi kalau mau tarik tunai harus ke kota atau pakai rekening bank lain." Jumlah ATM yang terbatas menyebabkan kesulitan dalam melakukan transaksi seperti penarikan tunai, sehingga nasabah harus mencari alternatif lain. Kondisi ini memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan BSI, dan dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan layanan bank lain yang memiliki jangkauan ATM lebih luas dan mudah dijangkau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun terdapat ketertarikan terhadap layanan perbankan berbasis syariah, BSI masih menghadapi berbagai tantangan untuk menarik Gen Z agar menjadikannya sebagai bank utama. Ketika akses terhadap layanan perbankan terbatas, maka prinsip inklusifitas ekonomi yang dijunjung dalam sistem keuangan syariah pun belum terpenuhi sepenuhnya. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan aksesibilitas melalui penambahan ATM dan strategi pemasaran yang lebih relevan agar Gen Z merasa lebih nyaman dan tertarik menggunakan layanan BSI secara menyeluruh. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Syakinah, 2024), yang menyatakan bahwa pentingnya peningkatan layanan guna meningkatkan loyalitas nasabah serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik Gen Z.

Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa langkah perbaikan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Penambahan ATM di Lokasi Strategis: BSI perlu memperluas jaringan ATM, khususnya di wilayah dengan akses terbatas, guna mempermudah transaksi tunai nasabah, sekaligus wujud nyata prinsip *rahmatan lil alamin* dalam pelayanan perbankan.
2. Kerja Sama dengan Jaringan ATM Bersama: Meningkatkan kerja sama dengan penyedia layanan ATM bersama agar kartu BSI dapat digunakan di lebih banyak mesin, termasuk di daerah pedesaan.
3. Penguatan Agen Laku Pandai BSI: Meningkatkan jumlah agen bank yang dapat melayani penarikan tunai serta transaksi lainnya sebagai solusi bagi nasabah yang tinggal di daerah minim fasilitas perbankan. Konsep ini sejalan dengan prinsip *ta'awun* (tolong menolong) dan *tawazun* (keseimbangan) dalam ekonomi Islam, yang menempatkan pelayanan masyarakat sebagai prioritas utama.

Perbandingan Layanan Bank Syariah Indonesia dan Bank Konvensional di Kalangan Gen Z

Bank Syariah Indonesia hadir sebagai alternatif layanan perbankan berbasis prinsip syariah. Namun, banyak Gen Z di Kecamatan Danau Kerinci Barat yang masih membandingkan kinerja dan kemudahan layanan BSI dengan bank konvensional. Sebagian besar dari mereka menilai bahwa BSI unggul dalam prinsip syariah, namun belum mampu menyaingi kemudahan layanan digital dan aksesibilitas yang dimiliki bank konvensional.

Salah seorang responden menyatakan, "Kalau dibandingkan dengan bank konvensional, saya merasa layanan BSI sudah semakin baik, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar lebih kompetitif." Responden lain berkomentar, "Segi syariah, lebih baik. Tapi kalau dari sisi kemudahan transaksi dan promo, bank konvensional masih lebih unggul." Bank konvensional sering menawarkan program promosi seperti *cashback*, diskon, dan loyalti, yang lebih menarik perhatian Gen Z. BSI masih perlu meningkatkan strategi promosi untuk menarik minat segmen ini. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Putri & Ishak, 2024).bahwa tingkat pemahaman Gen Z mengenai perbankan syariah masih bervariasi, sebagaimana terungkap dalam berbagai penelitian lainnya. Keterbatasan pemahaman terkait akad-akad syariah, seperti mudharabah, murabahah, yang menjadi fondasi utama dalam ekonomi Islam (Uci Ramadani, 2024).

Sebagian Gen Z mengakui masih memiliki pemahaman terbatas terkait prinsip-prinsip perbankan syariah. Seorang responden mengatakan, "Dari segi prinsip, tentu lebih baik. Tapi kalau bicara kemudahan dan kecepatan layanan, masih perlu banyak peningkatan biar lebih kompetitif." Selain itu, mereka juga menyoroti perlunya sosialisasi dan kampanye yang lebih intensif. Salah satu saran yang diajukan oleh responden adalah "BSI dapat meningkatkan daya tariknya bagi Gen Z dengan meningkatkan layanan digital, kemudahan transaksi, dan promosi yang lebih efektif di media sosial."

Preferensi terhadap bank konvensional didorong oleh faktor kenyamanan dan familiaritas, meskipun mereka menghargai nilai-nilai etis dari perbankan syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Maulida & Sari 2022), yang menyatakan

bahwa pentingnya menjaga loyalitas nasabah sebagai faktor kunci dalam operasional bank syariah agar tetap digunakan secara konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Danau Kerinci Barat dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, kemudahan akses digital, serta kesesuaian layanan dengan nilai-nilai keislaman. Sebagian besar responden menilai BSI telah menghadirkan solusi keuangan yang sesuai prinsip syariah, terutama dalam hal sistem bagi hasil dan fitur ibadah digital. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses ATM, kurangnya sosialisasi produk, dan lemahnya promosi yang menyasar generasi muda. Dibandingkan bank konvensional, BSI dinilai unggul dalam aspek nilai, namun belum mampu menyamai efisiensi dan penetrasi teknologi digital yang dimiliki bank-bank umum.

Oleh karena itu, BSI perlu memperkuat edukasi berbasis media sosial, memperluas jangkauan layanan digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan berbasis syariah secara konsisten. Strategi tersebut diharapkan mampu membangun loyalitas nasabah muda serta memperkuat peran BSI dalam mendorong sistem keuangan Islam yang inklusif, adil, dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, M., Umiyati, U., & Suzanawaty, L. (2025). The impact of Islamic financial literacy on Islamic financial planning of Islamic university students. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *6*(1), 22–40. https://doi.org/10.46367/jps.v6i1.2223

Aisyah, N., Rusdi, M., & Assidiq, A. B. (2023). Determinants Of The Decision To Become An Islamic Bank Customer. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *4*(2), 147–161. https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1226

Amalia, R., & Setyono, J. (2023). Determinants Of Hajj Saving Intention At Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *4*(1), 35–50. https://doi.org/10.46367/jps.v4i1.1035

Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *3*(1), 43–56. https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506

Chusniah, D. N. A., & Samsuri, A. (2023). A Systematic Literature Review Of Religiosity On Customers' Decisions In Choosing Islamic Bank. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *4*(2), 249–265. https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1432

Galih, M. D., & Setiawan, F. (2024a). Optimizing Islamic Bank Customer Satisfaction Through Mobile Banking And Internet Banking Services. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *5*(1), 90–106. https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1791

Galih, M. D., & Setiawan, F. (2024b). Optimizing Islamic Bank Customer Satisfaction Through Mobile Banking And Internet Banking Services. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *5*(1), 90–106. https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1791

Jalal, A., Perdana Indra, A., William Iskandar Ps, J. V, Estate, M., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (n.d.). *THE EFFECT OF GENERATION Z KNOWLEDGE, PERCEPTIONS,*

AND FACILITIES ON SHARIA BANK PREFERENCES WITH ATTITUDE AS INTERVENING VARIABLES.

Kassim, U. (n.d.). *THE QUALITY OF MOBILE BANKING SERVICES FOR BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CUSTOMER SATISFACTION IN SURABAYA*.

Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 300–311. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04

Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 2501. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586

Millatul Fadhilah, & Roichatul Mabruroh. (2024). Persepsi Terhadap Perbankan Syariah di Kalangan Mahasiswa Manajemen UNISBA: Sebuah Studi Analisis. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, *1*(2), 69–81. https://doi.org/10.61132/eksap.v1i2.550

Nova Ardiyansyah, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *3*(2), 323–345. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374

Putri, R. A., & Ishak, K. (2024). Strategies To Improve Financial Technology Literacy For Millennials And Generation Z. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *5*(2), 304–318. https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.2017

Religiusitas, P., Motivasi, D., Terhadap, N., Memilih, K., Syariah, P., Zuhirsyan, M., Nurlinda, N., Profitabilitas, D., Umum, B., Di, S., Dengan, I., Likuiditas, T., Variabel, S., Sasabila, I., Anisa, T., Anwar, S., Biaya, P., Dan, O., Operasional, P., … Situru, R. (n.d.). *Jurnal Perbankan Syariah Optimization Of Human Resources Management In Islamic Banking Fitra Azkiya Firdiansyah*.

Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). PT. Media Akademik Publisher. *JMA)*, *2*(10), 3031–5220. https://doi.org/10.62281

Sabella, J., & Sitohang, E. T. (2023). Value Of Experience, Satisfaction, Love, Brand Loyalty and Behavior Intentions With Generation as Moderating Variable. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, *7*(2), 255–277. https://doi.org/10.21070/perisai.v7i2.1667

Sariah, & Indra. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, Layanan Digital M-Banking Terhadap Keputusan Menabung Gen Z. Studi Kasus Nasabah BSI Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, *3*(3). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.328

Sebariani, N., Ningsih, I., & Khoiruddin, A. Y. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY AT BANK SYARIAH INDONESIA*.

Solehatin, F. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK MUAMALAT MALANG CITY. In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 10, Issue 2).

Syakinah, F. (2024). Factors Influencing Gen Z's Intention In Adopting Islamic Fintech Payment Digital Services. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *5*(1), 70–89. https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1780

Tri, N., Uin, O., Ali, S., & Tulungagung, R. (n.d.). *Manajemen Risiko Investasi Bank Syariah*.

Uci Ramadani, I. I. (2024). *COMPARISON OF MURABAHAH AND MUSYARAKAH MUTANAQISAH FINANCING MANAGEMENT STRATEGIES*. *5*.