

**ANALISIS PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP PERBANKAN
SYARIAH DI KECAMATAN JAMBI LUAR KOTA KABUPATEN
MUARO JAMBI**

**ANALYSIS OF GENERATION Z'S PERCEPTION OF SHARIA
BANKING IN JAMBI DISTRICT, OUTSIDE THE CITY OF
MUARO JAMBI REGENCY**

M. Rozi¹, Habriyanto², Ahmad Syahrizal³

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl. Jambi-Ma. Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363
Telp/Fax. (0741) 533187-58118
Website: febi.uinjambi.ac.id
Email: rozim5314@gmail.com

Abstract: *Sharia banking is a banking system that applies Islamic law. It prohibits the taking of interest (riba) and the prohibition on investment in prohibited businesses. The purpose of this study is to determine and describe the perceptions and factors that influence Generation Z in the Jambi Luar Kota District, Muaro Jambi Regency towards Sharia banking. The research method used is a qualitative descriptive method through primary and secondary data. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Data analysis is qualitative descriptive with data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this study indicate that the perception of Generation Z in the Jambi Luar Kota District, Muaro Jambi Regency towards Sharia banking is at a fairly good level, especially in terms of basic understanding of the basic principles of Sharia banking such as being free from usury, profit-sharing systems, and the value of economic justice. However, their understanding is generally still general and has not touched on in-depth aspects such as contracts in Sharia transactions. Furthermore, factors influencing Generation Z's perceptions of Islamic banking in Jambi Luar Kota District, Muaro Jambi Regency, include internal factors, including interests, concerns, and habits. External factors include education and family environment.*

Keywords: *Perception, Islamic Banking, Generation Z.*

Abstrak: Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menggunakan hukum Islam. Dimana terdapat larangan Islam untuk mengambil bunga (riba) dan larangan pada investasi pada usaha-usaha yang haram. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana persepsi dan apa saja faktor yang mempengaruhi generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi terhadap perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan melalui data primer dan sekunder kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data adalah deskriptif kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi terhadap perbankan syariah berada pada tingkat yang cukup baik, terutama dalam hal pemahaman dasar mengenai prinsip-prinsip dasar perbankan syariah seperti bebas riba, sistem bagi hasil, dan nilai keadilan ekonomi. Meskipun demikian, pemahaman mereka umumnya masih bersifat umum dan belum menyentuh aspek-aspek mendalam seperti akad-akad dalam transaksi syariah. Kemudian faktor yang mempengaruhi persepsi generasi Z di Kecamatan Jambi Luar

Kota, Kabupaten Muaro Jambi terhadap perbankan syariah yaitu faktor internal antara lain minat, kepentingan dan kebiasaan. Kemudian faktor eksternal antara lain pendidikan dan lingkungan keluarga.

Kata Kunci: Persepsi, Perbankan Syariah, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang berlandaskan hukum Islam. Sistem ini melarang praktik bunga (riba) dan investasi pada kegiatan yang diharamkan menurut syariat. Dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah wajib mengikuti prinsip-prinsip syariah serta arahan dari Dewan Syariah Nasional (DSN). DSN memiliki otoritas untuk mengeluarkan fatwa terkait jenis kegiatan, produk, dan layanan keuangan syariah, sekaligus mengawasi pelaksanaan fatwa tersebut di perbankan syariah.¹

Secara filosofi, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya berupaya menjauhi praktik riba. Penghindaran terhadap riba menjadi salah satu tantangan utama bagi dunia Islam saat ini. Untuk itu, bank berbasis prinsip syariah dibentuk sebagai solusi yang didasari oleh pertimbangan filosofis sekaligus praktik. Bank syariah baru mulai hadir di Indonesia pada awal tahun 1990-an, meskipun negara ini memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Pendiriannya dipelopori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Meski demikian, pembahasan mengenai bank syariah sebagai landasan ekonomi Islam sebenarnya telah dimulai sejak awal 1980-an.²

Menurut data dari Bank Indonesia, sektor perbankan syariah diperkirakan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada tahun 2021. Perkembangan ini menuntut tersedianya sumber daya manusia yang kompeten dan memadai. Namun, masih banyak profesional di bidang perbankan syariah yang memiliki pengalaman akademik dan praktik yang terbatas. Kondisi ini berdampak langsung terhadap tingkat produktivitas serta profesionalisme perbankan syariah secara global. Oleh karena itu,

¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 10.

² Ibid, 22.

perhatian khusus perlu diberikan pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.³

Melihat berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh perbankan konvensional, perbankan syariah diharapkan memiliki keleluasaan untuk mengembangkan produk-produknya sendiri sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Hal ini bertujuan agar perbankan syariah dapat dijalankan secara ideal, memberikan manfaat berupa terjaminnya keadilan bagi nasabah dalam bertransaksi, menawarkan keuntungan yang lebih dibandingkan perbankan konvensional, serta memperluas penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan masyarakat muslim.⁴

Ditambah lagi dengan semakin banyaknya generasi Z, yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi dan dunia digital. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini dikenal memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, keberagaman yang signifikan, serta ketergantungan yang kuat pada teknologi. Di Indonesia, populasi penduduk berusia 15-34 tahun saat ini mencapai 34,45%. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki karakteristik yang khas. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan oleh *Pew Research Center*, salah satu perbedaan utama antara generasi Z dan generasi milenial sebelumnya terletak pada cara mereka memanfaatkan teknologi dan membentuk budaya. Bagi generasi ini, teknologi terutama internet serta hiburan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.⁵

Kecamatan Jambi Luar Kota termasuk salah satu kecamatan di Provinsi Jambi. Wilayah ini terdiri dari 20 desa dan kelurahan, yaitu Simpang Sungai Duren, Sungai Duren, Simpang Limo, Sungai Bertam, Kedemangan, Sembubuk, Muaro Sebo, Mendalo Indah, Mendalo Darat, Mendalo Laut, Muaro Pijoan, Muhajirin, Pematang Gajah, Pematang Jering, Kelurahan Pijoan, Rengas

³ Informasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia, diakses 26 Mei 2024, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

⁴ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 4-6.

⁵ Retnayu Prasetyanti, "Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok", Vol. 3, No. 1, 2017, 48.

Bandung, Penyengat Olak, dan Danau Sarang Elang.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024, Kecamatan Jambi Luar Kota memiliki total penduduk sebanyak 69.075 jiwa, dengan rincian 35.311 laki-laki dan 33.764 perempuan. Rasio antara penduduk laki-laki dan perempuan tercatat sebesar 105, menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar penduduk termasuk generasi Z, yang berada dalam usia produktif dan cenderung memiliki kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Jika diperinci berdasarkan kelompok usia, penduduk laki-laki pada rentang usia 20-44 tahun lebih banyak dibandingkan perempuan di kelompok usia yang sama.

Saat ini, keberadaan perbankan di Provinsi Jambi telah cukup lengkap, mencakup perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Pada tahun 2020, jumlah bank milik BUMN maupun swasta di Kota Jambi mencapai 31 kantor, yang tersebar di pusat pemerintahan Kota Jambi serta di beberapa kawasan pendidikan dan perdagangan. Salah satu wilayah yang menjadi fokus penelitian adalah Kecamatan Jambi Luar Kota di Kabupaten Muaro Jambi, yang termasuk dalam Provinsi Jambi. Kecamatan ini terdiri dari 20 desa dan kelurahan, yaitu Simpang Sungai Duren, Sungai Duren, Simpang Limo, Sungai Bertam, Kademangan, Sembubuk, Maro Sebo, Mendalo Indah, Mendalo Darat, Mendalo Laut, Muaro Pijoan, Muhajirin, Pematang Gajah, Pematang Jering, Kelurahan Pijoan, Rengas Bandung, Senaung, Sarang Burung, Penyengat Olak, dan Danau Sarang Elang.

Peneliti melaksanakan observasi awal dengan melakukan wawancara singkat terhadap 20 orang dari generasi Z yang berada di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk perbankan syariah. Hasil wawancara dengan responden diketahui dari 20 orang responden, 13 orang diantaranya menyatakan lebih memilih bank konvensional karena merasa layanan yang diberikan lebih praktis, memiliki lebih banyak fitur digital, serta jaringannya lebih luas dibandingkan bank syariah. Mereka juga mengaku kurang memahami konsep

dasar perbankan syariah dan menganggap produk-produknya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Sementara itu 7 orang responden lainnya menyatakan bahwa mereka tertarik dengan perbankan syariah karena prinsipnya yang bebas riba. Namun, mereka masih merasa ragu untuk sepenuhnya beralih ke perbankan syariah karena kurangnya informasi mengenai keunggulan produk syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan produk perbankan syariah di kalangan generasi Z yang berada di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi masih rendah. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya adalah minimnya pemahaman generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, mengenai konsep, kualitas, manfaat, serta keuntungan dari produk yang disediakan oleh perbankan syariah. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam lagi tentang persepsi generasi Z yang berada di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi terhadap produk-produk perbankan syariah dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi generasi Z yang berada Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi terhadap produk-produk perbankan syariah.

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merujuk pada kajian mengenai unit-unit pembelian serta proses pertukaran yang mencakup kegiatan memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, maupun gagasan. Studi ini merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Salah satu pengertian pemasaran menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Ada juga yang menekankan bahwa pemasaran adalah

pemenuhan kebutuhan dengan cara yang memberikan keuntungan.⁶

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target. Para pemasar harus mampu memahami keinginan, persepsi, preferensi, serta pola perilaku pembelian konsumen. Hasil pemahaman ini kemudian dijadikan panduan dalam merancang produk baru, menentukan karakteristik produk, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, menyusun pesan pemasaran, dan mengelola elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran.⁷

Salah satu strategi dalam pengembangan pemasaran dilakukan melalui pemberian rangsangan pemasaran. Rangsangan ini meliputi empat unsur utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu, terdapat faktor lain yang termasuk sebagai kekuatan eksternal dan peristiwa penting, yaitu lingkungan konsumen yang mencakup Faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya memengaruhi kotak hitam konsumen, di mana semua informasi tersebut diolah menjadi perilaku yang dapat diamati, seperti keputusan memilih produk, menentukan merek, waktu pembelian, serta jumlah barang yang dibeli.⁸

2. Persepsi

Persepsi berasal dari kata *perception*, yang berarti kesadaran atau pengaturan pancaindra menjadi pola-pola pengalaman. Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sekitarnya, yang kemudian memengaruhi perilaku seseorang.⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah respons atau penerimaan langsung

⁶ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 13.

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). 11.

⁸ Arda, M. (2019). Meningkatkan keunggulan bersaing melalui analisis SWOT. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61-69.

⁹ WAJO, A., & BETAWI, E. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hasanah Dan Dampaknya Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 109-123.

terhadap suatu rangsangan, serta merupakan proses seseorang dalam memahami hal-hal tertentu melalui indera-indera yang dimilikinya.¹⁰

Menurut Jalaluddin Rahmat dalam Psikologi Komunikasi, persepsi dapat dipahami sebagai pengalaman individu terhadap suatu objek, peristiwa, atau hubungan, yang terbentuk melalui proses mengumpulkan informasi serta menafsirkan pesan.¹¹ Menurut Stanton, yang dikutip dalam buku Perilaku Konsumen karya Nugroho, persepsi adalah makna yang kita bentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya serta rangsangan yang diterima melalui pancaindra, termasuk penglihatan, pendengaran, perasa, dan lain-lain.¹²

Menurut Luthans, persepsi memiliki cakupan yang lebih luas dan kompleks dibandingkan sekadar penginderaan. Proses ini mencakup interaksi yang rumit antara kegiatan memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi. Dalam praktiknya, persepsi dapat menambah atau mengurangi makna suatu peristiwa. Misalnya, bagian pembelian mungkin merasa telah memilih peralatan yang dianggap paling baik, namun para insinyur menilai bahwa peralatan tersebut bukanlah yang terbaik.¹³

Menurut Diana persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberi arti pada lingkungan mereka.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.¹⁵ Namun, apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif, walaupun seharusnya tidak perlu ada perbedaan itu sering timbul.

¹⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2015, 304.

¹¹ Jalaludin Rahmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 51.

¹² Setiadi Nugroho J, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 9 .

¹³ Syamsu Q. Badu & Novianty Djafri, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2017), 60.

¹⁴ Diana Angelica, Perilaku Organisasi (Jakarta: selemba Empat, 2008), 175.

¹⁵ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 179.

Persepsi merupakan suatu tahapan yang diawali dengan pengindraan, yaitu penerimaan rangsangan oleh individu melalui pancaindra atau dikenal juga sebagai proses sensorik. Proses ini tidak berhenti hanya pada penerimaan rangsangan saja, melainkan rangsangan tersebut kemudian diproses lebih lanjut dalam tahap yang disebut persepsi. Tahap ini meliputi pengindraan setelah rangsangan diterima, kemudian informasi tersebut diolah dan ditafsirkan sehingga terbentuk persepsi yang utuh.¹⁶

Persepsi merupakan proses pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima oleh indera manusia, seperti mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung. Proses ini mencakup tahapan memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang lingkungan atau dunia di sekitar kita.¹⁷ Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan sehingga membentuk makna yang selaras dengan berbagai peristiwa di sekitarnya. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan stimulus menjadi gambaran yang memiliki arti. Dengan kata lain, persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap lingkungan dan dunia di sekelilingnya.

Persepsi, menurut pemikiran Islam, adalah proses manusia memahami informasi melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk mencium, dan hati untuk merasakan, yang kemudian diteruskan ke intelek dan akal manusia untuk menjadi pemahaman. Individu dapat mengatur dan menafsirkan kesan indera mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka. Persepsi memiliki dua makna: dalam arti sempit, persepsi adalah penglihatan, atau bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah

¹⁶ Bimo Walgio, Pengantar Psikologi Umum, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, 99.

¹⁷ Ratih Huryati. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha, 2010), 101.

pandangan, pemahaman, atau bagaimana seseorang melihat dan menafsirkan sesuatu.¹⁸

Berdasarkan pengertian tersebut, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus dari lingkungannya. Proses ini memengaruhi perilaku seseorang dan bertindak sebagai mekanisme bagi organisme untuk menerima dan menyaring informasi sensorik sebelum mengirimkannya ke otak. Informasi ini diproses di otak melalui proses berpikir untuk mengembangkan pemahaman.

3. Generasi Z

Generasi Z adalah sebutan bagi kelompok masyarakat yang lahir setelah generasi milenial, yaitu sekitar akhir 1995 hingga 2010. Pada tahun 2024, rentang usia mereka berada antara 14 hingga 28 tahun. Generasi ini kerap disebut pula sebagai generasi net atau generation net, karena keseharian mereka sangat lekat dengan penggunaan gadget dan internet. Kebiasaan tersebut secara tidak langsung turut membentuk serta memengaruhi karakter dan kepribadian mereka.¹⁹

Generasi Z kerap disebut sebagai generasi pasca-milenial karena memiliki banyak kesamaan dengan generasi milenial. Namun, perbedaannya terletak pada kemampuan generasi Z yang dinilai lebih mampu menjalankan berbagai aktivitas secara bersamaan atau sering disebut memiliki keterampilan multitasking yang lebih tinggi.²⁰

Generasi Z cenderung menyukai pembelajaran mandiri melalui eksplorasi beragam sumber informasi, sehingga mereka merasa memiliki kendali penuh terhadap keputusan yang diambil.²¹

¹⁸ Alex Sobur, Psikologi Umum, (Bandung: CV. Pusaka Setia, 2010). 445.

¹⁹ Lubis, H. A. S., & Ricka Handayani, M. M. (2023). *Generasi Z dan Entrepreneurship*. Bypass.

²⁰ Febrianty, S. E., & Muhammad, S. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia yang Pro Gen Z*. UPPM universitas malahayati.

²¹ Galih Sakitri. Selamat Datang Gen Z Sang Penggerak Inovasi. *Jurnal Manajemen*. Volume 35 No. 2. (2021). 4

4. Perbankan Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan, kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau fasilitas lain guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan itu, bank syariah adalah institusi keuangan yang fokus utamanya pada penyaluran dana serta penyediaan berbagai layanan dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang, yang seluruh kegiatannya dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.²²

Perbankan syariah di dunia mulai berkembang pada sekitar tahun 1940-an dengan Pakistan dan Malaysia sebagai pelopornya. Pada 1963, Mesir mendirikan Islamic Rural Bank di desa *It Ghamr* yang beroperasi di wilayah pedesaan dengan skala kecil. Selanjutnya, Uni Emirat Arab membentuk Dubai Islamic Bank pada 1975, disusul Kuwait yang mendirikan *Kuwait Finance House* pada 1977 dengan prinsip bebas bunga. Di Mesir, perkembangan berlanjut dengan berdirinya *Faisal Islamic Bank* pada 1987, diikuti *Islamic International Bank for Investment and Development*.

Di Indonesia, perbankan syariah lahir pada 1992 dengan hadirnya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama. Meski pada 1992–1999 pertumbuhannya masih terbatas, krisis moneter 1997–1998 membuktikan ketahanannya dibanding bank konvensional. Keberhasilan ini mendorong berdirinya Bank Syariah Mandiri pada 1999, hasil konversi dari Bank Susila Bakti yang sebelumnya dimiliki Bank Dagang Negara, menjadikannya bank syariah kedua di Indonesia.²³

²² Burhanudin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2008), 17.

²³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 166.

5. Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen melibatkan studi tentang proses pembelian, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu. Stimulasi pemasaran antara lain produk, harga, distribusi dan promosi. Lingkungan konsumen juga mempengaruhi tanggapan konsumen. Dengan demikian penting untuk memahami perilaku konsumen untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan. Faktor budaya seperti subkultur yang meliputi agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis, menjadi penentu dasar keinginan serta perilaku konsumen. Faktor kelas sosial yang mencakup strata sosial berdasarkan pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal, turut memengaruhi preferensi produk dan gaya hidup individu. Selain itu, faktor pribadi, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, berperan penting dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Terakhir faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Persepsi Konsumen merujuk pada cara individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan untuk membentuk makna. Persepsi ini bisa berbeda antara satu individu dengan lainnya, meskipun objek yang dilihat adalah sama. Dalam pandangan Islam, persepsi melibatkan proses pemahaman yang melibatkan panca indera dan hati, yang kemudian diolah oleh akal. Proses persepsi terdiri dari beberapa tahap diantaranya yaitu perhatian selektif, di mana individu hanya fokus pada rangsangan yang menarik perhatian mereka, kemudian distorsi selektif di mana informasi ditafsirkan sesuai dengan keyakinan pribadi dan yang terakhir ingatan selektif yang berarti informasi yang relevan atau penting akan lebih mudah diingat dalam jangka waktu yang lebih lama.

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain adalah minat, di mana ketertarikan terhadap objek akan memengaruhi cara

persepsi dibentuk. Kemudian kepentingan, yang membuat objek dianggap lebih penting dan dipersepsikan dengan lebih baik. Kemudian kebiasaan, yang membentuk persepsi melalui interaksi berulang dengan objek. Dan yang terakhir konstansi, yang menjelaskan kecenderungan individu untuk melihat objek secara konsisten meskipun ada variasi dalam bentuk atau tampilannya.

METODE PENELITIAN

Secara umum, pendekatan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali atau mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh. Sementara itu, pendekatan kuantitatif berfokus pada proses pengukuran, baik melalui pengumpulan data di lapangan maupun di laboratorium. Pendekatan kualitatif umumnya mengandalkan data dari berbagai sumber literatur atau kepustakaan. Selain kedua jenis tersebut, terdapat pula pendekatan ketiga yang dikenal sebagai *mixed method*, yakni metode yang mengombinasikan kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian.²⁴

Berdasarkan sasaran yang ingin dicapai serta jenis informasi yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Metode ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang akurat dan sesuai dengan realitas mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar. Seorang peneliti perlu memahami kondisi, kejadian, serta perubahan kehidupan yang dialami oleh partisipan atau masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan persepsi generasi Z mengenai produk perbankan syariah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi

²⁴ Wahyudin Darmalaksana, Cara Menulis Proposal Penelitian, (Bandung:Fakultas Ushuludin UIN Sunan Gunung Djati, 2020), 6.

persepsi tersebut pada generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi.

PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Persepsi Generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Terhadap Perbankan Syariah

Hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan bagian dari Generasi Z dan berdomisili di wilayah Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, menunjukkan bahwa ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki pemahaman dasar tentang perbankan syariah, terutama mengenai prinsip utama yang bebas dari riba. Sebagian informan bahwa mereka mengetahui bahwa bank syariah beroperasi tanpa sistem bunga dan menerapkan sistem bagi hasil yang lebih sesuai dengan prinsip Islam. Namun, masih ada informan belum dapat melihat perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional karena belum memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Pengetahuan mereka mengenai produk perbankan syariah umumnya bersifat umum dan masih terbatas pada permukaan. Sebagian besar informan mengenal istilah seperti tabungan wadiah, mudharabah, dan pembiayaan syariah, namun belum memahami secara mendalam konsep-konsep akad yang menjadi ciri khas sistem keuangan syariah. Sumber informasi utama berasal dari pendidikan di kampus, lingkungan keluarga, serta media sosial, namun belum sepenuhnya mampu memberikan pemahaman utuh.

Beberapa informan menyatakan ketertarikan terhadap perbankan syariah karena nilai keagamaannya dan konsep keadilan dalam bagi hasil, namun juga menganggap bank syariah kurang praktis, minim promosi, dan masih kalah dalam hal kemudahan layanan dibanding bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap perbankan syariah di kalangan generasi muda sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, dan perlu ada pendekatan edukatif yang lebih modern dan digital untuk

meningkatkan pemahaman serta minat terhadap layanan syariah.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai perbankan syariah sudah cukup baik di kalangan Generasi Z, namun masih diperlukan edukasi lebih lanjut terkait aspek-aspek spesifik dari sistem perbankan syariah agar dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Kemudian Kepercayaan terhadap perbankan syariah cukup bervariasi di kalangan informan. Beberapa informan seperti merasa bahwa bank syariah lebih sesuai dengan prinsip Islam dan lebih aman dalam hal transparansi keuangan. Namun, informan seperti Muhammad Rizki dan Jeri Febrian masih ragu apakah sistem bagi hasil lebih menguntungkan dibandingkan dengan bunga di bank konvensional.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepercayaan adalah daya saing layanan bank syariah. Beberapa informan menyoroti bahwa bank konvensional masih lebih kompetitif dalam hal fasilitas dan layanan digital. Oleh karena itu, meskipun ada ketertarikan terhadap bank syariah, masih diperlukan perbaikan dalam transparansi dan peningkatan kualitas layanan agar dapat menarik lebih banyak pengguna, terutama dari kalangan generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi.

Selanjutnya hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman dalam menggunakan layanan bank syariah beragam. Beberapa informan seperti Amelia dan Jeri Febrian sudah menggunakan bank syariah, terutama untuk menabung, namun mereka masih menghadapi kendala dalam hal aksesibilitas layanan digital. Sementara itu, informan seperti Haikal Saputra masih memilih bank konvensional karena faktor kenyamanan dan jumlah cabang serta ATM yang lebih banyak.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun ada kepercayaan terhadap bank syariah, faktor kemudahan akses dan layanan digital masih menjadi hambatan dalam meningkatkan jumlah pengguna. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas dan layanan digital menjadi salah satu langkah penting yang perlu dilakukan oleh bank syariah untuk menarik lebih

banyak nasabah dari kalangan generasi Z.

2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi Terhadap Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap perbankan syariah yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a. Faktor Internal

1) Minat

Minat terhadap perbankan syariah cukup tinggi di kalangan Generasi Z, terutama karena sistemnya yang bebas dari riba dan lebih sesuai dengan prinsip Islam. Namun, beberapa informan seperti M. Rizki dan Haikal Saputra menekankan bahwa edukasi dan promosi lebih lanjut masih diperlukan agar mereka lebih memahami manfaat serta perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional.

2) Kepentingan

Beberapa informan menganggap bahwa perbankan syariah memiliki nilai penting dalam kehidupan mereka, terutama dalam memberikan solusi keuangan yang lebih adil. Namun, masih ada kebutuhan akan transparansi yang lebih baik dalam sistem bagi hasil agar lebih banyak orang tertarik menggunakan layanan perbankan syariah.

3) Kebiasaan

Kebiasaan dalam menggunakan layanan perbankan tertentu juga mempengaruhi persepsi seseorang terhadap bank syariah. Informan seperti Amelia dan Nadia Putri yang sejak awal terbiasa menggunakan layanan perbankan syariah merasa nyaman dengan sistem ini, sedangkan Haikal Saputra yang sudah terbiasa dengan bank konvensional cenderung lebih memilih tetap menggunakan layanan tersebut karena merasa lebih mudah dan familiar.

b. Faktor Eksternal

1) Faktor pendidikan

Faktor pendidikan berperan penting dalam membentuk cara pandang dan pemahaman individu terhadap sistem keuangan syariah. keterlibatan dalam pendidikan formal serta partisipasi dalam seminar ekonomi Islam memberi dampak positif terhadap pemahaman dan sikap mereka terhadap perbankan syariah. Semakin tinggi atau relevan pendidikan yang diterima, semakin besar kemungkinan individu memiliki persepsi yang positif serta kepercayaan terhadap prinsip dan produk bank syariah.

2) Lingkungan Keluarga

Sementara itu, lingkungan keluarga juga memainkan peran signifikan dalam membentuk kebiasaan dan preferensi keuangan. Anak yang tumbuh dalam keluarga yang menggunakan bank syariah menunjukkan kecenderungan mengikuti jejak keluarganya dalam memilih layanan keuangan. Sebaliknya, apabila keluarga yang tidak memberikan arahan atau pembiasaan terhadap sistem syariah cenderung membuat generasi muda bersikap netral dan mengikuti arus praktis tanpa mempertimbangkan aspek religius. Dengan demikian, pendidikan dan lingkungan keluarga menjadi fondasi penting dalam menanamkan kesadaran, pemahaman, dan minat terhadap perbankan syariah di kalangan generasi muda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi Generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota. Kabupaten Muaro Jambi terhadap perbankan syariah berada pada tingkat yang cukup baik, terutama dalam hal pemahaman dasar mengenai prinsip-prinsip dasar perbankan syariah seperti bebas riba, sistem bagi hasil, dan nilai keadilan ekonomi. Meskipun demikian, pemahaman mereka umumnya masih bersifat umum dan belum menyentuh aspek-aspek mendalam seperti akad-akad dalam transaksi syariah. Hal ini menunjukkan

bahwa masih ada kebutuhan akan edukasi lebih lanjut yang menyeluruh dan mudah diakses, agar Generasi Z dapat memahami serta mempercayai sistem perbankan syariah secara utuh.

Faktor yang mempengaruhi persepsi Generasi Z di Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi terhadap perbankan syariah yaitu faktor internal yang meliputi minat, kepentingan dan kebiasaan. Kemudian faktor eksternal yang meliputi pendidikan lingkungan keluarga.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis memberikan sejumlah rekomendasi kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Peningkatan Edukasi dan Sosialisasi

Bank syariah perlu mengadakan seminar, workshop, dan kampanye digital yang lebih masif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama Generasi muda tentang sistem perbankan syariah. Kemudian penyediaan materi edukasi dalam bentuk infografis, video pendek, dan media sosial dapat membantu meningkatkan pemahaman generasi muda.

2. Ekspansi Jaringan dan Kemudahan Akses

Perbankan syariah dapat memperluas jaringan cabang dan ATM agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat

3. Inovasi dalam Layanan Digital

Pengembangan layanan perbankan digital yang lebih canggih dan mudah diakses sangat diperlukan agar bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional. Optimalisasi aplikasi mobile banking dengan fitur yang lebih lengkap sehingga akan meningkatkan kenyamanan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. 2013. Perbankan Islam: Fiqih dan Analisis Keuangan. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Alex Sobur. 2010. Psikologi Umum, (Bandung: CV. Pusaka Setia).
- Amir Machmud dan Rukmana. 2010. Perbankan Syariah: Teori, Kebijakan dan Kajian Empiris di Indonesia, (Jakarta: Penerbit Erlangga).

- Arda M. (2019). Meningkatkan keunggulan kompetitif dengan analisis SWOT. PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 2(1).
- Bimo Walgio. 2005. Pengantar Psikologi Umum, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Burhanudin Susanto. 2008. Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta).
- Diana Angelica. 2008. Perilaku Organisasi (Jakarta: selemba Empat).
- Febrianty, S.E., dan Muhammad, S. 2023. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Generasi Z di UPPM Universitas Malangayati.
- Galih Sakitri, selamat datang Generasi Z, penggerak inovasi. Jurnal Manajemen. Volume 35, No. 2 (2021).
- Informasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia (diakses 26 Mei 2024), <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Irham Fahmi. 2016. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan (Bandung: Alfabeta).
- Jalaludin Rahmat. 2004. Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Kasmir. 2013. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks).
- Kurnialis S., Uliya Z., Aulasiska M., dan Nizam M. S. (2022) menyatakan bahwa pengembangan perbankan syariah tengah berlangsung di berbagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Syarikat: Jurnal Ekonomi Syariah, 5(2).
- Lubis, H. A. S., & Ricka Handayani, M. M. 2023. Generasi Z dan Entrepreneurship. Bypass.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2015. Balai Pustaka, Jakarta.
- Ratih Huryati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Retnayu Prasetyanti, "Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok", Vol. 3, No. 1, 2017.

- Sarlito W. Sarwono dalam karyanya Psikologi Lintas Budaya. 2014. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Setiadi Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya terhadap Strategi dan Penelitian dalam Pemasaran (Jakarta: Prenada Media Group).
- Syamsu Q. Badu dan Novianty Djafri dalam bukunya Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. 2017. (Gorontalo: Ideas Publishing).
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. cet. II. 2013. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).
- Wahyudin Darmalaksana dalam bukunya Cara Menulis Proposal Penelitian. 2020. (Bandung: Fakultas Ushuludin UIN Sunan Gunung Djati).
- Wajo, A., & Betawi, E. (2021). Pandangan nasabah mengenai produk Tabungan IB Hasanah serta pengaruhnya terhadap minat menabung nasabah. Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(2), 109-123.