



Analisis Faktor Layanan, Reputasi dan Keamanan yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Menggunakan Perbankan Syariah

Atiqa Lauza¹, M. Rasyidin^{2,*}, M. Saleh¹, Zulfikar³, Nova², Azka Rizkina¹

¹ Faculty of Economics, Study Program of Development Economics, University of Almuslim, Bireuen, Indonesia
Jalan Almuslim, Matangglumpangdua, Paya Cut, Kec. Peusangan, Kabupaten Bireuen, Aceh 24261, Indonesia

² Faculty of Economics, Study Program of Retail Management, University of Almuslim, Bireuen, Indonesia
Jalan Almuslim, Matangglumpangdua, Paya Cut, Kec. Peusangan, Kabupaten Bireuen, Aceh 24261, Indonesia

³ Faculty of Teacher Training and Education, Study Program of Economics Education, University of Almuslim, Bireuen, Indonesia
Jalan Almuslim, Matangglumpangdua, Paya Cut, Kec. Peusangan, Kabupaten Bireuen, Aceh 24261, Indonesia

Email: ¹atiqalauza24@gmail.com, ^{2,*}m_rasyidin@yahoo.com, ³muhammadsaleh286@gmail.com, ⁴zulfikar_8@yahoo.com,

⁵novasyamaunjuli@gmail.com, ⁶azkaa_rizkina@yahoo.co.id

Email Penulis Korespondensi: m_rasyidin@yahoo.com

Abstrak—Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam atau Syariah. Bank Syariah telah memperkenalkan berbagai produk dengan fitur dan fasilitas yang bertujuan untuk menarik minat Generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Subjek penelitian ini adalah Gen Z di Aceh. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data menggunakan kuesioner secara online atau elektronik dengan media Google Forms. Metode pengumpulan data menggunakan teknik demografi anonim dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Penelitian ini menguji tiga faktor keputusan pengguna perbankan syariah yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah di kalangan Gen Z di Aceh, seperti variabel layanan, reputasi dan keamanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan, reputasi dan keamanan mempengaruhi keputusan Gen Z menggunakan perbankan syariah di Aceh.

Kata Kunci: Layanan; Reputasi; Keamanan; Keputusan Penggunaan; Nasabah; Gen Z

Abstract—TSharia banking is a bank that conducts business based on the principles of Islamic law or Sharia. Bank Shariah has introduced various products with features and amenities aimed at attracting Generation Z to use Bank Shariah's services. The objective of this study is to analyze the factors that influence decisions regarding the use of Islamic banking services. The subject of this research is Gen Z's in Aceh. This type of research uses a quantitative approach. Data sources using online or electronic questionnaires with Google Forms Media. The data collection method uses an anonymous demographic technique with a sample size of 102 respondents. This study examines three factors of Shariah banking users' decisions to influence their decision to use Shariah banking services among Gen Z's in Aceh, such as service, reputation and security variables. The results show that service, reputation and security variables influence Gen Z's decision of legitimate banking services in Aceh.

Keywords: Service; Reputation; Security; Usage Decision; Customer; Gen Z's

1. PENDAHULUAN

Aceh merupakan provinsi dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan merupakan provinsi yang menerapkan Syariah Islam. Syariah Islam diterapkan di Aceh di semua bidang kehidupan, termasuk perbankan dan lembaga keuangan syariah lainnya (Sjazuli, etl, al. 2023). Bank yang beroperasi berdasarkan hukum Islam atau prinsip-prinsip Syariah dikenal sebagai bank syariah. Karena aksesibilitasnya yang mudah dari berbagai kalangan masyarakat, perbankan syariah menjadi semakin populer (Renaldi & Mighwar, 2023). Sektor perbankan syariah nasional berkembang dengan dasar hukum yang lebih kuat dan mendorong ekspansinya lebih cepat (Safitri & Anzely, 2021). Perbankan syariah merupakan jenis lembaga keuangan yang unik dengan karakteristik berbeda yang membedakannya dengan lembaga keuangan konvensional. Kehadiran perbankan syariah semakin menambah variasi bentuk lembaga keuangan yang signifikan bagi perkembangan sistem perbankan (Puteh, et, a., 2018). Lembaga keuangan syariah beroperasi di berbagai sektor dan menghadapi risiko yang berbeda dengan lembaga keuangan tradisional. Oleh karena itu, sistem tata kelola perusahaan yang khusus sangat penting untuk memastikan regulasi yang komprehensif dari semua aspek lembaga keuangan syariah (Kada-Sae & Latifa, 2023). Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, kepercayaan nasabah dan pemanfaatan layanannya pun meningkat. Pertumbuhan ini menghadirkan sistem alternatif untuk masa depan agar perbankan syariah tetap kompetitif.

Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dikeluarkan oleh pemerintah Provinsi Aceh, yang menetapkan bahwa semua lembaga keuangan, termasuk bank yang beroperasi di Provinsi Aceh, harus beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah (Kurniawan, et, al. 2023). Dengan demikian, semua produk dan layanan keuangan yang tersedia di Aceh harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Setelah pemberlakuan Qanun LKS, pemerintah pusat secara tidak sengaja menggabungkan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah, ke dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) (Mohamed & Darusalam, 2023). Akibatnya, semua kegiatan keuangan konvensional dan non-Syariah harus berhenti. Undang-undang ini telah memberikan hak dan wewenang yang luas kepada Pemerintah Daerah Aceh. Hak khusus yang paling banyak diserap oleh pemerintah adalah hak pemerintah daerah untuk menerapkan hukum Islam di semua aspek, termasuk ekonomi (Fahmi, 2023). Tidak seperti provinsi-provinsi lain di Indonesia, Aceh adalah rumah bagi mayoritas penduduk Muslim. Pemerintah Aceh memberlakukan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), yang mengamanatkan



bahwa semua bank dan lembaga keuangan lainnya yang menjalankan bisnis di Provinsi Aceh harus mengikuti prinsip-prinsip syariah (Kurniawan, et, al. 2023).

Sebagai hasilnya, Aceh hanya dapat menawarkan produk dan layanan keuangan bertema Syariah. Menyusul implementasi Qanun LKS, pemerintah pusat secara tidak sengaja menggabungkan tiga bank syariah milik negara ke dalam Bank Syariah Indonesia (BSI): Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Mohamed & Darusalam, 2023). Oleh karena itu, semua kegiatan keuangan, baik konvensional maupun non-Syariah, harus dihentikan. Pemerintah Daerah Aceh kini memiliki sejumlah besar hak dan kekuasaan berdasarkan undang-undang. Kewenangan pemerintah daerah untuk menerapkan hukum Islam di semua bidang, termasuk ekonomi, adalah hak istimewa yang paling banyak digunakan dan diakui oleh pemerintah (Fahmi, 2023).

Pemerintah sangat mendukung perbankan syariah, seperti yang tercantum dalam Pasal 1, Ayat 3 UU No. 1 Tahun 1992 tentang perbankan, yang mengamanatkan bahwa fungsi utama bank adalah memberikan kredit atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI). Semakin banyak bank di Indonesia yang menggunakan sistem bagi hasil, yang mampu menawarkan solusi bagi masyarakat Islam di sektor ekonomi (Renaldi & Mighwar, 2023). Bank syariah telah mendapatkan popularitas tidak hanya karena peraturan pemerintah tetapi juga karena kualitasnya yang tinggi dan tenaga kerja yang semakin terampil. Perpaduan antara kualitas dan efisiensi ini membuat perbankan syariah lebih kompetitif dibandingkan dengan perbankan konvensional (Safitri & Anzely, 2021). Selain itu, memanfaatkan sistem jalur cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mentransformasi negara menjadi sumber daya yang dapat diakses oleh semua individu. Indonesia memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan perbankan syariah, termasuk Gen Z. Saat ini, Gen Z berkontribusi terhadap perubahan sosial dan budaya di Indonesia melalui penggunaan teknologi dan media sosial. Mereka juga berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, ekonomi, dan sosial. Gen Z tidak hanya akan memainkan peran besar dalam membentuk masa depan Indonesia, tetapi mereka juga merupakan komponen penting dari populasi saat ini. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah populasi Gen Z adalah sekitar 60 juta jiwa. Salah satu kelompok nasabah potensial Bank Syariah adalah pelajar atau masyarakat yang berusia 12 hingga 28 tahun. Karena pada usia tersebut, mereka perlu menabung uang yang diberikan oleh orang tua untuk membiayai pendidikan dan biaya hidup mereka. Fokus utama Gen Z adalah mencari uang dan menabung. Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 hingga 2012 (Nurohman, 2022).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan perbankan syariah di kalangan Gen Z, antara lain layanan, reputasi, dan keamanan. Kemudahan akses terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga Perbankan Syariah sangat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan Perbankan Syariah, terutama di kalangan Gen Z (Kada-Sae & Latifa, 2023). Pelayanan yang baik akan menciptakan reputasi yang positif di masyarakat. Jika sebuah bank syariah memiliki reputasi yang kuat dan dianggap dapat diandalkan, maka calon nasabah akan lebih cenderung memilih bank tersebut (Ghamry & Shamma, 2022). Terkait keamanan, nasabah ingin memastikan bahwa dana mereka aman dan terlindungi dari risiko kehilangan atau penyalahgunaan. Perlindungan yang memadai terhadap transaksi dan pencegahan risiko akan lebih menarik bagi nasabah yang mencari keamanan yang kuat (Lappeman, et, al. 2023). Dalam beberapa penelitian yang dilakukan (Atia, et.al. 2020; Biswas, et, al. 2022; Ghamry & Shamma, 2022; Ghamry & Shamma, 2022; Warsame, 2023; Khoirin, et.al, 2023; Kada-Sae & Latifa, 2023; Hossain, et. al. 2023; Amanda & Ibadillah, 2023; Singh, 2023 dan Deb, et.al. 2023) belum ada kajian yang fokus pada generasi Z yang menggunakan perbankan syariah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Layanan

Produk atau jasa adalah jenis penawaran yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah yang menggunakan produk dan jasanya. Nasabah yang puas akan menggunakan jasa dan barang yang disediakan (Darmawan, 2023). Ketika karyawan bank menyapa dan berinteraksi dengan nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung, mereka sedang memberikan pelayanan. Hal ini dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi keinginan orang lain (Sefaringga, et. 2023). Layanan Perbankan Syariah meliputi berbagai elemen, seperti produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan pelanggan adalah komponen lain dari layanan Perbankan Syariah, dan dipandang sebagai indikator utama dari layanan yang sukses (Elmi & Harun, 2023).

2.2 Reputasi

Reputasi perusahaan mencerminkan kualitas produk atau layanan, integritas, tindakan sosial dan lingkungan, keandalan, inovasi, keberlanjutan, dan berbagai aspek lainnya yang terkait dengan perusahaan. Reputasi perusahaan secara umum mencakup citra, keyakinan, dan opini yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diperoleh tentang perusahaan dari berbagai sumber. Reputasi perusahaan adalah aset berharga yang dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk kepercayaan pelanggan, hubungan dengan pemangku kepentingan, daya tarik sebagai tempat kerja, dan performa keuangan jangka panjang. Mempertahankan reputasi yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, sementara reputasi yang buruk dapat memiliki dampak negatif yang signifikan. Reputasi perusahaan tidak hanya terbentuk oleh apa yang perusahaan katakan tentang dirinya sendiri, tetapi juga oleh tindakan dan perilaku perusahaan yang diamati oleh pemangku kepentingan. Interaksi dengan pelanggan, kualitas produk atau layanan, dukungan kepada masyarakat dan lingkungan, etika bisnis, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan terhadap masalah sosial adalah beberapa faktor yang dapat membentuk reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat membantu



perusahaan mencapai tujuan ekspansi, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Reputasi perusahaan dapat didefinisikan persepsi publik terhadap perusahaan dan cara perusahaan beroperasi. Hal ini mencakup opini publik tentang produk atau layanan perusahaan atau bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya. Reputasi bisa positif atau negatif, dan dapat berubah seiring waktu. Reputasi perusahaan dapat dikendalikan oleh persepsi konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengelola reputasinya agar mencerminkan bisnis secara akurat. Ketika pelanggan dan calon pelanggan merasa positif tentang perusahaan, mereka cenderung akan terus mendukung perusahaan, juga cenderung merasa senang mendukung perusahaan dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka. Hal ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan kesuksesan usaha (Global RepTrack 100).

2.3 Keamanan

Sebagai entitas yang bergerak di bidang jasa yang diatur secara ketat, kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor fundamental yang menentukan keberlangsungan bisnis bank. Kepercayaan nasabah terhadap suatu bank bergantung pada bagaimana nasabah memandang citra dan reputasi bank tersebut. Jika suatu bank memiliki reputasi yang buruk, maka nasabah akan beralih ke bank lain yang memiliki reputasi yang lebih baik. Reputasi mencerminkan persepsi masyarakat terhadap tindakan bank. Pada dasarnya bisnis perbankan syariah adalah bisnis kepercayaan. Untuk menjaga kepercayaan terhadap dana masyarakat, bank syariah harus dapat meyakinkan nasabahnya bahwa dana yang disimpan dan diinvestasikan dikelola dengan baik (Rahman, et. al. 2023). Faktor reputasi, khususnya reputasi kinerja perbankan syariah, merupakan variabel yang perlu dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Bank yang memiliki kinerja yang stabil dan rekam jejak yang baik dapat menciptakan reputasi yang baik di masyarakat. Oleh karena itu, hal ini dapat mengurangi kekhawatiran nasabah terhadap perbankan syariah. Hubungan antara reputasi dengan niat menggunakan produk perbankan syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan. Bank yang beroperasi secara syariah memiliki reputasi yang baik dalam mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya dengan menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menjamin kerahasiaan informasi (Yulfiswandi & Barata, 2023). Indikator reputasi meliputi reputasi agama (prinsip kepatuhan syariah/penghindaran bisnis), reputasi keuangan (kinerja bank), reputasi bank (ukuran, daya tahan, dan lama waktu di industri), dan reputasi manajemen bank (profesionalisme). Oleh karena itu, faktor reputasi sangat penting dalam keputusan nasabah terkait penggunaan perbankan syariah (Syafriada & Awaluddin, 2020).

2.4 Keputusan Nasabah

Menurut Mahesazzumar (2022), ketika mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa, nasabah cenderung memilih berdasarkan pengalaman, keamanan, pelayanan, nilai, dan informasi yang tersedia. Keputusan nasabah berkaitan dengan pilihan yang dilakukan oleh nasabah ketika menggunakan jasa perbankan, khususnya pada perbankan syariah. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, reputasi, keamanan, pengetahuan nasabah, fasilitas fisik bank, pertimbangan agama, dan sistem bagi hasil (Stauropoulou, et. al, 2022). Tahapan yang terlibat dalam perilaku keputusan pembelian nasabah meliputi: a. Pengenalan Masalah: Pelanggan mengidentifikasi kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal atau eksternal. b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. c. Evaluasi Alternatif: Konsumen menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk menilai berbagai pilihan dan daya tariknya. d. Pengambilan Keputusan: Berdasarkan evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara berbagai produk dan jasa. e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan (Alfian & Hermawan, 2023).

2.5 Hubungan Layanan dengan Keputusan Nasabah Penggunaan Perbankan Syariah

Kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan perbankan (Warsame, 2023). Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di industri keuangan syariah adalah dengan memastikan layanan berkualitas tinggi, yang mencakup fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat (Khoirin, et.al, 2023). Memberikan layanan yang cepat dan penuh perhatian akan menciptakan kesan positif bagi pengguna perbankan syariah (Kada-Sae & Latifa, 2023). Nasabah mengevaluasi kualitas layanan perbankan berdasarkan interaksi mereka dengan bank. Layanan yang baik mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan. Pengalaman positif meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, yang mengarah pada tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sedangkan pengalaman negatif dapat mengakibatkan ketidakpuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Layanan perbankan menghadapi tantangan yang signifikan dalam memahami niat perilaku psikometrik nasabah. Para ahli merekomendasikan untuk menggunakan pendekatan teoritis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konstruk utama dalam pemasaran layanan, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan niat perilaku, yang sangat penting bagi bank untuk secara efektif terlibat dengan pelanggan (Hossain, et. al. 2023).

2.6 Hubungan Antara Reputasi dan Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh reputasi bank yang mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Kesan dan kepercayaan terhadap perbankan memainkan peran penting karena nasabah cenderung memilih bank yang memiliki reputasi yang baik. Bank yang berhasil membangun reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah (Ghamry & Shamma, 2022). Oleh karena itu, penting bagi bank untuk menjaga reputasi mereka agar dapat terus

menarik nasabah. Perbankan syariah dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan reputasinya, baik secara keseluruhan maupun dalam hal pemasaran. Reputasi bank secara signifikan berdampak pada keputusan nasabah terkait penggunaan layanan perbankan (Atia, et.al. 2020). Kepercayaan nasabah yang lebih besar mengarah pada kolaborasi yang lebih kuat antara bank dan nasabahnya. Karakteristik utama bank dengan reputasi yang baik meliputi kejujuran, integritas, tanggung jawab, akuntabilitas, dan memenuhi janji yang dibuat kepada nasabah (Biswas, et, al. 2022). Akibatnya, setiap kesalahan langkah yang dilakukan oleh bank dapat mengakibatkan kerugian finansial dan kerusakan reputasi, yang berpotensi menyebabkan berkurangnya jumlah nasabah (Ghamry & Shamma, 2022)..

2.7 Hubungan Antara Keamanan dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah

Hubungan keamanan dengan keputusan pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan pelanggan. Pelanggan memastikan keamanan data mereka adalah yang terpenting dalam membangun hubungan yang positif (Amanda & Ibadillah, 2023). Memanfaatkan alat teknologi untuk mencegah potensi pelanggaran keamanan dan secara konsisten menjaga keamanan nasabah sangatlah penting. Oleh karena itu, bank dan lembaga keuangan lainnya perlu memastikan keamanan layanan perbankan mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan menjunjung tinggi loyalitas mereka (Singh, 2023). Pada dasarnya, keamanan dalam layanan perbankan dipersepsikan oleh nasabah sebagai kemampuan bank dalam memberikan informasi yang akurat, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah, dan memastikan bahwa setiap transaksi aman untuk mencegah terjadinya penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan memainkan peran penting dalam keputusan untuk menggunakan perbankan syariah (Deb, et.al. 2023)..

2.8 Metode

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah bank syariah yang berdomisili di Provinsi Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan Perbankan Syariah, khususnya di kalangan Generasi Z di Provinsi Aceh. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah bank syariah di Provinsi Aceh, meskipun jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Setiap individu yang tinggal di Provinsi Aceh yang memiliki tabungan di bank syariah dianggap sebagai bagian dari populasi untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik purposive sampling dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Untuk penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner secara online atau elektronik menggunakan Google Forms dan membagikan link Google Form melalui grup WhatsApp kepada responden. Kuesioner disebarkan beberapa kali hingga diperoleh 102 respon. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner skala Likert dengan skala mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

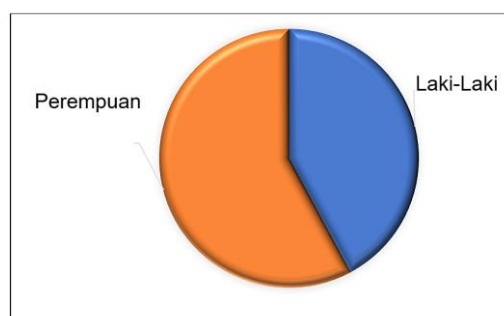
Keterangan: Y mewakili minat pengambilan keputusan nasabah, dimana α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien, layanan (X1), reputasi (X2), keamanan (X3), dan error term (e).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

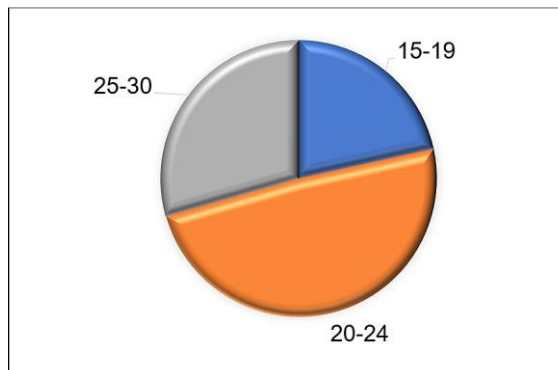
3.1.1 Karakteristik Responden

Identitas responden mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan oleh penulis. Informasi ini biasanya mencakup rincian seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan anggota masyarakat



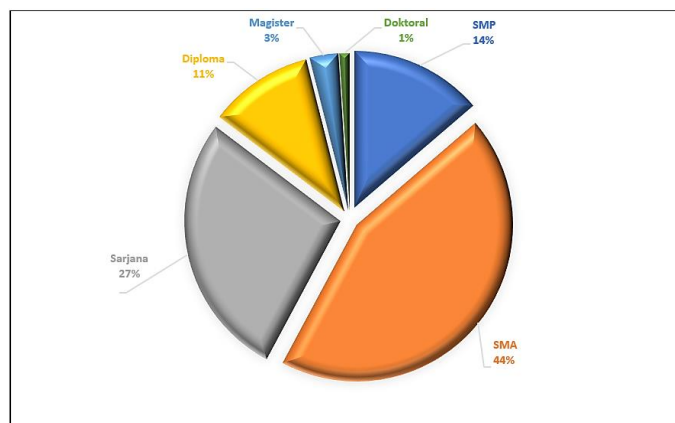
Gambar1. Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 di atas, responden laki-laki berjumlah 43 orang atau 42,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 59 orang atau 57,8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.



Gambar 2. Umur

Berdasarkan Gambar 2 di atas, responden yang berusia antara 20 hingga 24 tahun berjumlah 50 orang (49%), sedangkan responden yang berusia antara 25 hingga 30 tahun berjumlah 30 orang (29%), dan responden yang berusia antara 15 hingga 19 tahun berjumlah 22 orang (22%).



Gambar 3. Tingkat Pendidikan

Pada gambar 3 di atas, tingkat pendidikan adalah sebagai berikut: 14 orang (14%) lulusan Sekolah Menengah Pertama, 45 orang (44%) lulusan Sekolah Menengah Atas, 28 orang (27%) lulusan Sarjana, 11 orang (11%) lulusan Diploma, 3 orang (3%) Magister, dan 1 orang (1%) Doktor.

3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan suatu instrumen atau alat ukur. Disebut valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil perhitungan validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Layanan (X ₁)		Reputasi (X ₂)		Keamanan (X ₃)		Keputusan Nasabah (Y)	
Pertanyaan	R _{test}	Pertanyaan	R _{test}	Pertanyaan	R _{test}	Pertanyaan	R _{test}
X _{1.1}	0.647	X _{2.1}	0.653	X _{3.1}	0.743	Y1	0.716
X _{1.2}	0.712	X _{2.2}	0.649	X _{3.2}	0.609	Y2	0.724
X _{1.3}	0.647	X _{2.3}	0.652	X _{3.3}	0.636	Y3	0.708
X _{1.4}	0.682	X _{2.4}	0.653	X _{3.4}	0.747	Y4	0.672
X _{1.5}	0.731	X _{2.5}	0.666	-	-	Y5	0.805
X _{1.6}	0.636	X _{2.6}	0.748	-	-	Y6	0.716
X _{1.7}	0.710	X _{2.7}	0.680	-	-	Y7	0.830
X _{1.8}	0.626	X _{2.8}	0.718	-	-	Y8	0.710
X _{1.9}	0.627	-	-	-	-	Y9	0.787
X _{1.10}	0.719	-	-	-	-	Y10	0.763



Nilai r tabel adalah 0.1927, sedangkan nilai r hitung untuk pertanyaan pada masing-masing variabel di atas $> r$ tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,609 dan 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung $> r$ tabel. Jadi, semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel karena valid.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen terkait dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut adalah perhitungan uji reliabilitas untuk semua variabel, yaitu:

Table 2. Reliability Test

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha
Layanan (X_1)	10	0.770
Reputasi (X_2)	8	0.776
Keamanan (X_3)	4	0.804
Keputusan Nasabah (Y)	10	0.779

Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari semua variabel $> 0,6$. Jadi, seluruh variabel penelitian adalah reliabel. Dengan kata lain, seluruh pertanyaan pada kuesioner memiliki hasil yang sama, meskipun pada waktu yang berbeda, dan data yang ada akurat serta dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Semua hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) di atas 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena lebih dari 0,05. Sedangkan untuk pengujian data multikolinieritas menggunakan Collinearity Statistics (Tolerance dan VIF). Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil output menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak memiliki hubungan multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel residualnya. Pengujian ini menggunakan model Glesjer. Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, karena semua variabel dependennya (Abs_RES) memiliki signifikansi kurang dari 5%.

3.1.4 Analisa Regresi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, reputasi dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan perbankan syariah. Untuk lebih jelasnya mengenai besaran masing-masing dan pengaruh signifikannya terhadap variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 3. Analisis Varian

Variabel	Koefisien
Layanan (X_1)	0.431 *** (0.175) [0.005]
Reputasi (X_2)	0.623 *** (0.162) [0.000]
Keamanan (X_3)	1.097 *** (0.290) [0.000]

Keterangan: *** Sig level at 10%

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pengguna perbankan syariah. Pelayanan, reputasi dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna di Aceh.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah di Aceh

Layanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Warsame, 2023; Khoirin, et.al, 2023; Kada-Sae & Latifa, 2023 & Hossain, Jahan & Kim, 2023). Layanan bank syariah yang baik, termasuk kepatuhan, transparansi, akuntabilitas, pengetahuan dan edukasi, kualitas layanan, produk dan layanan yang sesuai, dan kemudahan akses, dapat mempengaruhi keputusan nasabah bank syariah. Bank syariah harus memahami kebutuhan nasabah syariah dan memastikan bahwa layanan mereka mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Syariah Islam. Layanan bank syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Jika bank syariah dapat memberikan layanan yang benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), maka nasabah akan merasa nyaman dan yakin bahwa dana mereka dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka anut. Di sisi lain, bank syariah juga harus menunjukkan



transparansi dan akuntabilitas dalam pelayanannya untuk membangun kepercayaan nasabah. Nasabah menginginkan bank syariah menjalankan operasinya secara jujur dan adil. Kontrak, kebijakan, dan pelaporan yang transparan dan akuntabel dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan jasa bank syariah. Kualitas layanan bank syariah juga mempengaruhi keputusan nasabah. Nasabah mengharapkan layanan yang ramah, responsif, dan efisien. Bank syariah yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik, mulai dari proses pembukaan rekening hingga pelayanan nasabah, dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

3.2.2 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah di Aceh

Reputasi bank memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atia, et.al, 2020; Ghamry & Shamma, 2022; Biswas, et, al. 2022 and Ghamry & Shamma, 2022. Oleh karena itu, bank syariah berusaha untuk mempertahankan reputasi yang baik dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, memberikan pelayanan yang unggul, dan berkomitmen terhadap kepuasan nasabah syariah. Reputasi bank syariah mencerminkan citra dan persepsi yang diperoleh nasabah dan masyarakat umum tentang bank tersebut dalam konteks kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah Islam. Reputasi bank syariah dapat dibangun melalui faktor-faktor seperti kepatuhan syariah, transparansi, etika bisnis, kualitas pelayanan, dan kinerja bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah syariah. Reputasi bank Syariah yang baik menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Nasabah syariah cenderung mencari bank yang dianggap dapat dipercaya dalam menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Reputasi yang baik memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa bank tersebut menganut prinsip-prinsip Syariah dalam semua aspek bisnisnya. Reputasi bank syariah yang baik menunjukkan bahwa bank tersebut secara ketat mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Nasabah syariah sangat memperhatikan kehalalan dan kesesuaian produk dan layanan bank dengan prinsip-prinsip syariah. Jika bank memiliki reputasi yang baik dalam hal kepatuhan Syariah, maka nasabah akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk menggunakan produk bank Syariah yang ditawarkan.

3.2.3 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah di Aceh

Keamanan bank memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah terkait penggunaan produk bank syariah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Ibadillah, 2023; (Singh, 2023 dan Deb, et.al, 2023). Layanan yang diberikan mencakup perlindungan dana dan informasi nasabah dari potensi risiko seperti kehilangan, penipuan, atau akses yang tidak sah. Dalam konteks perbankan syariah, keamanan juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjaga dan memanfaatkan dana nasabah. Tingkat keamanan bank secara signifikan berdampak pada kepercayaan yang diberikan oleh nasabah Syariah kepada lembaga keuangan. Nasabah mencari kepastian bahwa dana dan informasi mereka dilindungi dengan baik oleh bank yang mereka pilih. Kerangka kerja keamanan yang kuat menanamkan rasa percaya diri dan kepercayaan di antara para nasabah terhadap bank syariah. Nasabah cenderung memilih bank dengan infrastruktur keamanan yang bereputasi baik. Nasabah syariah memprioritaskan pengamanan dana mereka, yang bertujuan untuk mencegah risiko seperti kerugian, kebangkrutan bank, atau kesalahan pengelolaan dana. Keamanan bank yang efektif, didukung oleh sistem keuangan yang baik, pengawasan yang ketat, dan kepatuhan Syariah, meyakinkan nasabah bahwa dana mereka dikelola secara etis dan sejalan dengan peraturan Syariah. Mengingat bahwa nasabah Syariah terlibat dalam berbagai aktivitas keuangan seperti transfer dana, pembayaran, dan investasi, keamanan transaksi merupakan hal yang sangat penting. Nasabah berharap transaksi mereka terlindungi dari penipuan dan akses yang tidak sah. Bank Syariah yang mengutamakan keamanan transaksi dan privasi nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk menggunakan bank syariah, yaitu pelayanan, reputasi, dan keamanan bank. Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah di kalangan Generasi Z. Penelitian ini secara khusus dilakukan terhadap individu Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Aceh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar mencakup seluruh penduduk Provinsi Aceh atau bahkan Indonesia secara keseluruhan. Studi ini menunjukkan bahwa layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi bank, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pelanggan. Reputasi bank yang positif menandakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah dan penyediaan layanan yang berkualitas, yang keduanya secara positif mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, keamanan bank memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dana dan informasi mereka akan terlindungi dengan baik, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan mereka. Dalam sektor perbankan syariah yang kompetitif, bank yang unggul dalam menyediakan layanan berkualitas, membangun reputasi yang kuat, dan memastikan keamanan dana nasabah akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, bank-bank syariah harus memprioritaskan faktor-faktor ini, yang bertujuan untuk meningkatkan layanan, membangun citra yang baik, dan menjamin langkah-langkah keamanan yang memadai untuk memenuhi harapan nasabah syariah. Kajian ini dilakukan di Aceh sebagai Daerah yang menerapkan syariah Islam, untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian di daerah yang non Islam atau memperluas objek penelitian dengan menggunakan Indonesia sebagai objek, sehingga sampel yang didapatkan akan lebih banyak.



REFERENCES

- Alfian & Hermawan, R. (2023). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. *Jurnal Economia*, 2(3); 848-859.
- Alnsour, Alghadi, Ahmad, A., & Alshboul. (2023). Islamic Financial Technology acceptance : An Empirical Study In Jordan . *International Journal Of Data And Network Science*, 7(4); 1659-1668.
- Amanda, N., & Ibadillah, M. N. (2023). Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Generasi Millennial Menggunakan Mobile banking. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1); 31-44.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1); 1978-5119.
- Atia, A., Majid, M. S., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the Effects of Customer Satisfaction and Bank Reputation on the Relationship between Sservices Quality and loyalty of Islamic Banking Customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25; 28-61.
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating Service Innovation, Bank Reputation and Customer Trust: Evidence from Indian Retail Banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1); 1-17.
- Cupian, U. V. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1679-1688.
- Darmawan, P. I. (2023). Factors That Influence Customer's Decisions In Choosing Sharia Bank Services In Kampar District Of Riau. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 15(1);23-34.
- Deb, S. K., Jain, R., Manohar, S., & Marwah, S. (2023). A Study on the Mediation Effect of Relationship Quality Outcome between Customer Relationship Management and Mutual Fund Decision. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Djazuli, A., Aziz, M. R., Candra, M., & Yanti, D. (2023). Determinants of Financial Decisions of Millennial Generation in Islamic Banking: Does Islamic Branding Matter? *Journal of Accounting and Investment*, 24(1); 220-236.
- Elmi, M. A., & Harun, A. (2023). Relationships Among Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction Towards Amal Bank in Somalia. *Research in Management of Technology and Business*, 4(2);761-772.
- Fahmi, C. (2023). The Impact of Regulation on Islamic Financial Institutions Toward the Monopolistic Practices in the Banking Industrial in Aceh, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 11(2), 662-686.
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3); 1323-1341.
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors Influencing Customer Switching Behavior in Islamic Banks: Evidence from Kuwait. *Journal of Islamic marketing*, 13(3); 688-716.
- Global RepTrack 100. (2021). Reputation at an Industry level. The RepTrack Company
- Hossain, M. A., Jahan, N., & Kim, M. (2023). A Multidimensional and Hierarchical Model of Banking Services and Behavioral Intentions of Customers. *International Journal of Emerging* , 18(4); 845-867.
- Kada-Sae, F., & Latifa, F. N. (2023). Analysis of the Implementation of Sharia Compliance on Buddhist Employees in Increasing Sharia Banking Capacity at Islamic Bank. *Journal of Islamic Studies*, 11; 10-21070.
- Khoirin, K. F., Ishak, K., Selamat, M. I., & Hasanah, U. (2023). Influence of Customer Service on Customer Satisfaction Indonesian Sharia Bank KCP Bengkalis. *International Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, 2(7); 1-14.
- Kurniawan, R., Sukmana, E. T., & Dakhoir, A. (2023). Transformation Of Sharia Financial Institutions The Case Of Aceh: Politics, Strategy And Implementation. *Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 6(2);1-22.
- Lappeman, J., Marlie, S., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and Digital Privacy: Willingness to Disclose Personal Information to Banking Chatbot Services. *Journal of Financial Services Marketing* , 28; 337-357.
- Mohamed, H., & Darusalam. (2023). Merger Investigation Of Bank Mandiri Syariah As An Effort To Strengthen The Sharia Economic Ecosystem. *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*. 2(2):1-10.
- Nurohman, Q. (2022). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *jurnal.stieama.ac.id*, 14(2).
- Puteh, A., Rasyidin, M. & Mawaddah, Nurul. (2018). Islamic Banks in Indonesia: Analysis of Efficiency. *Proceedings of MICoMS 2017. Emerald Reach Proceedings Series*. Emerald Publishing Limite. 1:331-336. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00062>
- Rahman, M. K., Hoque, M. N., Yusuf, S. N., Yusoff, M. N., & Begum, F. (2023). Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. *Plos One*, 18(1); e0280108.
- Renaldi, R., & Mighwar, M. A. (2023). Implementation of Sharia Business Ethics in Indonesian Sharia Banking (Case Study of Bank BJBS KCP Cimahi). *Islamic Economics Journal*. 1(1);1-8.
- Rivai, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(3); 1323-1341.
- Rizalianto, A. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. 2(3). 142-150.
- Rizkiana, R. D., & Stiawan, D. (2023). The Effect Of Sharia Compliance,Service Quality, Product Quality, And Electronic Word Of Mouth On Customer Decisions To Use Wadiah Products At Indonesian Sharia Bank (A Case Study Of BSI Ambokembang Branch Office). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2); 199-216.



- Safitri, R., & Anzely, M. A. (2021). Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah Dalam Konversi Perbankan Syariah di Aceh. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. 7(2), 30-41.
- Sefaringga, A., Supendi, & Hidayat, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*. 1(3), 124-132.
- Singh, D. N. (2023). Impact of e-banking: Prior and after effects on banking activities. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(2).
- Stauropoulou, A., Sardianou, E., & Nikolaou, I. (2022). The role of customers' awareness towards the sustainable development goals (SDGs) of banks on their behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5); 13495-13507.
- Syafrida, & Awaluddin. (2020). Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial . *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(1); 49-66.
- Warsame, M. H. (2023). Effect of Training and Development on Employee Performance: A Case Study of Selected Banks in Mogadishu, Somalia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(9); 5105-5114.
- Yulfiswandi, & Barata, D. D. (2023). Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3); 2797-7161.