ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11874

STRATEGI PEMASARAN BANK RIAU KEPRI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG GENERASI Z DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS GENERASI Z KECAMATAN SUNGAI APIT)

Bank Riau Kepri Syariah's Marketing Strategy for Increasing Generation Z's Interest in Saving in the Digital Era (Case Study of Generation Z in Sungai Apit District)

Muchairil Fajri & Habibatur Ridhah
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
muchairilfajri@gmail.com; habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 14, 2026	Aug 11, 2026	Aug 23, 2026	Aug 28, 2026

Abstract

The development of digital technology and the widespread use of social media among Generation Z require Islamic banks to implement marketing strategies that are innovative, relevant, and aligned with the characteristics of the digital generation. Bank Riau Kepri Syariah has opportunities to increase Generation Z's intention to save but continues to face limitations in the intensity of digital promotion, suboptimal mobile banking service quality, and perceptions that the bank's image is not yet fully modern. This study aimed to analyze the marketing strategies of Bank Riau Kepri Syariah for increasing Generation Z's intention to save in Sungai Apit Subdistrict in the digital era. The study employed a qualitative approach using field research and a descriptive design. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research informants comprised the manager of Bank Riau Kepri Syariah Kedai Sungai Apit and three members of

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Generation Z selected purposively. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results showed that Bank Riau Kepri Syariah had implemented the 7Ps marketing mix, with product, promotion, and process as the most dominant elements. The product strategy was implemented through the provision of QRIS, BRKS Mobile, Simpel, and Sinar Pelajar. Promotion was conducted through social media, influencers, and collaboration with educational institutions, while service processes were supported by digital transactions and collective account opening. Generation Z's intention to save was shaped by a combination of the application of Islamic values and technological convenience. However, the frequency of digital promotion and the quality of mobile banking services still need to be improved. These findings underscore the importance of integrating a stronger Islamic identity, product innovation, intensified digital promotion, and enhanced service experience quality to increase the appeal of Bank Riau Kepri Syariah to Generation Z.

Keywords: Marketing Strategy; 7Ps Marketing Mix; Islamic Banking; Generation Z; Intention to Save

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z menuntut perbankan syariah untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, relevan, dan selaras dengan karakteristik generasi digital. Bank Riau Kepri Syariah memiliki peluang untuk meningkatkan minat menabung Generasi Z, tetapi masih menghadapi keterbatasan intensitas promosi digital, kualitas layanan *mobile banking* yang belum optimal, dan persepsi bahwa citra bank belum sepenuhnya modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat menabung Generasi Z di Kecamatan Sungai Apit pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pimpinan Bank Riau Kepri Syariah Kedai Sungai Apit dan tiga anggota Generasi Z yang dipilih secara purposif. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Riau Kepri Syariah telah menerapkan bauran pemasaran 7P, dengan produk, promosi, dan proses sebagai unsur yang paling dominan. Strategi produk diwujudkan melalui penyediaan QRIS, BRKS Mobile, Simpel, dan Sinar Pelajar. Promosi dilakukan melalui media sosial, pemengaruh, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan, sedangkan proses layanan didukung oleh transaksi digital dan pembukaan rekening secara kolektif. Minat menabung Generasi Z terbentuk melalui kombinasi penerapan nilai-nilai syariah dan kemudahan teknologi. Namun, frekuensi promosi digital dan kualitas layanan *mobile banking* masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara penguatan identitas syariah, inovasi produk, intensifikasi promosi digital, dan peningkatan kualitas pengalaman layanan untuk memperkuat daya tarik Bank Riau Kepri Syariah bagi Generasi Z.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran 7P; Perbankan Syariah; Generasi Z; Minat Menabung

PENDAHULUAN

Bank Syariah secara rinci diatur dalam UU No. 10 tahun 1998, yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Sejak dikeluarkannya UU

tersebut, bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam UU No. 10 tahun 1998 sudah secara jelas menjelaskan landasan hukum dan jenis-jenis usaha bank syariah yang dapat dijalankan dan diimplementasikan (Anshori, 2018). Bank syariah secara perlahan mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia dari barbagai kalangan dan dari berbagai lapisan strata sosial yang berbeda. Kehadiran bank syariah saat ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap lahirnya suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap masyarakat muslim, serta dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem konvensional (Sahara, 2023).

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, potensi pengembangan bank syariah sangat besar (Rafiuddin et al., 2024). Sistem keuangan syariah yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kemitraan, dan larangan riba menjadi nilai tambah yang menarik bagi masyarakat, terutama generasi muda yang semakin sadar terhadap pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai syariat. Di tengah pertumbuhan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, bank syariah menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dan kompetitif (Abdillah & Bhaidowi, 2025).

Bank syariah walaupun harus tunduk pada aturan-aturan perbankan pada umumnya, tetapi bank syariah mempunyai landasan utama yaitu Al Quran dan Hadits Nabi SAW. Prinsip-prinsip syariah tersebut yang menjadi landasan operasional perbankan syariah. Berikut adalah beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW :

Q.S. An Nisa' Ayat 21

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An Nisa' Ayat 29).*

Q.S. Al Baqarah Ayat 275

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya : *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al Baqarah Ayat 275).*

Q.S. Al Imron Ayat 130

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖوَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.(Q.S. AL Imron Ayat 130).*

Dalam konteks strategi pemasaran, pendekatan berbasis nilai (value-based marketing) menjadi salah satu metode yang dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah muda terhadap lembaga keuangan syariah (Nawawi & Wardani, 2025). Generasi muda tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan nilai moral dan keberlanjutan dalam memilih produk atau layanan perbankan. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah untuk memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya kompeten secara ekonomi, tetapi juga unggul dalam aspek spiritual dan sosial (Vegirawati et al., 2026). Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang disusun perlu memadukan pesan-pesan religius dengan pendekatan teknologi digital yang disukai oleh generasi muda (Mubarokah, 2023). Penyampaian pesan melalui influencer muslim, konten edukatif di media sosial, dan program loyalitas berbasis komunitas menjadi beberapa alternatif yang potensial diterapkan. Pemasaran tidak lagi sebatas mengenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan keterikatan emosional antara bank dan calon nasabah muda (Nawawi & Wardani, 2025).

Kehadiran bank syariah di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan aplikasi mobile banking menjadi sarana strategis dalam menciptakan hubungan yang intens dengan pengguna muda (Anugerah et al., 2025; Jamiel et al., 2026). Namun,

kehadiran di platform digital saja tidak cukup; konten yang disampaikan harus relevan, edukatif, dan mampu memicu interaksi yang positif. Konten visual, video pendek, dan testimoni nasabah muda terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional (Anggraini, 2025; Nurohman et al., 2018). Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan gaya hidup modern menjadi kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam hal ini, bank syariah perlu mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi dua arah untuk menciptakan kedekatan yang lebih dalam dengan target audiens mereka (Rika et al., 2026).

Perkembangan teknologi pada saat ini telah banyak mempengaruhi perubahan sosial ditengah masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan seseorang begitu ketergantungan atas keberadannya (Slamet & Yuttama, (2023). Dengan teknologi juga orang-orang lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah perpaduan antara sosiologi dan teknologi (Larah et al., 2025). Digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen, termasuk dalam memilih lembaga keuangan (Refilia et al., 2023). Generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi salah satu segmen yang paling terpengaruh oleh perubahan ini. Mereka menginginkan akses layanan keuangan yang mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi serta spiritualitas mereka (Pambudi et al., 2023).

Generasi Z, yakni kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen penting dalam struktur demografi Indonesia. Generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi digital, kritis dalam memilih layanan, dan sangat memperhatikan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka (Pitri et al., 2025). Dalam konteks perbankan, preferensi Generasi Z cenderung lebih kompleks dibanding generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya menginginkan kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan kepercayaan terhadap lembaga yang mereka pilih, termasuk aspek syariah (Rozi et al., 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat generasi muda terhadap perbankan syariah. Susanti & Lubis, (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap bank syariah. Selanjutnya, Avandi et al., (2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran inovatif melalui teknologi digital, personalisasi layanan, dan kampanye interaktif dalam menarik Generasi Z sebagai nasabah bank syariah. Pitri et al., (2025) juga menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam

memilih bank syariah dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan, promosi dan pemasaran, inovasi produk, keamanan dan privasi, serta aksesibilitas. Sementara itu, Rozi et al., (2025) menemukan bahwa Generasi Z memiliki persepsi yang cukup positif terhadap perbankan syariah, terutama berkaitan dengan prinsip bebas riba, sistem bagi hasil, dan keadilan ekonomi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah perlu mempertimbangkan aspek digital sekaligus nilai-nilai yang menjadi pertimbangan Generasi Z.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas pemasaran digital, inovasi produk, dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi Generasi Z terhadap bank syariah, kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat Generasi Z pada konteks lokal Kecamatan Sungai Apit masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji generasi muda atau Generasi Z pada konteks bank syariah secara umum, mahasiswa, maupun wilayah yang berbeda. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan strategi *marketing mix* 7P dengan pemanfaatan teknologi digital, pendekatan edukasi melalui lembaga pendidikan, dan pertimbangan nilai-nilai syariah dalam memahami minat Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara nyata oleh Bank Riau Kepri Syariah dan bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh Generasi Z sebagai target pasar.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif mengenai strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah melalui pendekatan marketing mix 7P, dengan memberikan perhatian khusus pada keterkaitan antara strategi produk, promosi, dan proses layanan digital dengan karakteristik serta minat Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya melihat pemasaran sebagai aktivitas promosi, tetapi juga mengkaji bagaimana relevansi produk, kemudahan teknologi, interaksi melalui media digital, edukasi keuangan syariah, serta nilai-nilai religius secara bersama-sama membentuk ketertarikan Generasi Z terhadap bank syariah. Pendekatan tersebut menjadi penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik Generasi Z tidak hanya dibangun melalui kemudahan teknologi, tetapi juga melalui kepercayaan terhadap nilai-nilai syariah. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan konsep marketing mix 7P sebagai dasar untuk menganalisis strategi pemasaran dan menggunakan perspektif perilaku konsumen Generasi Z untuk memahami faktor-faktor yang membentuk minat terhadap layanan Bank Riau Kepri Syariah.

Salah satu bank yang menghadapi tuntutan tersebut adalah Bank Riau Kepri yang telah berkonversi menjadi Bank Riau Kepri Syariah (BRK Syariah) pada 25 Agustus 2022. Konversi tersebut membawa perubahan dalam pelaksanaan kegiatan usaha dan pengembangan produk perbankan yang berlandaskan prinsip syariah. Bank Riau Kepri Syariah telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Namun, keberadaan platform digital tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan intensitas publikasi konten yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan antara kebutuhan Generasi Z terhadap informasi yang cepat, menarik, interaktif, dan sesuai dengan perkembangan tren digital dengan praktik komunikasi pemasaran yang masih perlu diperkuat.

Kondisi tersebut menjadi semakin penting karena Generasi Z di Kecamatan Sungai Apit merupakan segmen potensial bagi pengembangan pasar Bank Riau Kepri Syariah. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, tetapi juga mengharapkan pengalaman perbankan yang cepat, praktis, mudah digunakan, dan dapat diakses secara digital. Oleh karena itu, keberadaan produk dan platform digital saja belum dapat menjamin meningkatnya minat Generasi Z apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang relevan, komunikasi yang menarik, dan kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana Bank Riau Kepri Syariah merancang dan menerapkan strategi pemasaran untuk menjangkau Generasi Z serta aspek apa saja yang paling berperan dalam membentuk minat mereka.

Maka dari itu, penting bagi Bank Riau Kepri Syariah untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke digital, Bank Riau Kepri Syariah harus beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas penetrasi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat Generasi Z di Kecamatan Sungai Apit pada era digital. Secara khusus, penelitian ini menganalisis penerapan *marketing mix* 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*, serta mengidentifikasi keterkaitan strategi tersebut dengan karakteristik, kebutuhan teknologi, dan nilai-nilai syariah

yang dipertimbangkan oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat Generasi Z di Kecamatan Sungai Apit serta mengidentifikasi aspek strategi yang paling relevan dan tantangan yang masih dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran perbankan syariah dan menjadi masukan praktis bagi Bank Riau Kepri Syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan desain deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat Generasi Z di era digital. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sungai Apit, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa terdapat fenomena yang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian mulai dilaksanakan pada 26 Januari 2026 sampai selesai.

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pihak Bank Riau Kepri Syariah dan Generasi Z di Kecamatan Sungai Apit. Informan dari pihak bank adalah Ade Putra selaku pimpinan Bank Riau Kepri Syariah Kedai Sungai Apit, sedangkan informan Generasi Z terdiri atas Fendri Namelmi, Olvi Suryadi, dan Ahmad Fazli Ismail. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan strategi pemasaran bank dan pandangan Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui kegiatan penelitian di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber relevan seperti buku, jurnal, skripsi, serta dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pengalaman, pendapat, dan pemahaman informan terkait strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dan minat Generasi Z. Dokumentasi digunakan untuk

melengkapi data penelitian melalui penelaahan dokumen, bahan tertulis, dan dokumentasi yang relevan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengklasifikasikan, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan gambar untuk memudahkan interpretasi terhadap temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh dari keseluruhan data sehingga dapat menjawab fokus penelitian mengenai strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat Generasi Z di era digital.

HASIL

1. Strategi Pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam Menjangkau Generasi Z

Bank Riau Kepri Syariah menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z melalui inovasi produk, pemanfaatan media digital, penguatan layanan digital, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan. Pelajar dan mahasiswa menjadi salah satu target pasar utama karena bank berupaya membangun kedekatan dengan Generasi Z sejak usia sekolah melalui sosialisasi, edukasi perbankan syariah, dan pembukaan rekening.

Strategi pemasaran tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan konsep marketing mix 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur telah diterapkan, tetapi Product, Promotion, dan Process merupakan aspek yang paling dominan dalam meningkatkan minat Generasi Z.

a. *Product*

Bank Riau Kepri Syariah mengembangkan produk yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan layanan cepat, praktis, dan berbasis digital. Strategi produk diwujudkan melalui fasilitas transaksi menggunakan QRIS, integrasi dengan layanan pembayaran digital, serta produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dan Sinar Pelajar. Produk tersebut ditujukan untuk membangun kebiasaan menabung dan mempermudah kebutuhan transaksi pendidikan.

b. *Place*

Strategi *place* tidak hanya dilakukan melalui kantor layanan fisik, tetapi juga melalui akses digital dan pendekatan langsung ke lingkungan pendidikan. Bank memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan website untuk menjangkau Generasi Z. Selain itu, strategi *jemput bola* dilakukan melalui kunjungan ke sekolah untuk sosialisasi dan pembukaan rekening sehingga calon nasabah tidak harus datang ke kantor bank.

c. *Promotion*

Promotion menjadi salah satu temuan paling dominan dalam penelitian. Bank menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi sebagai media promosi digital. TikTok dan Facebook dinilai efektif dalam menjangkau Generasi Z karena karakteristik pengguna dan jangkauan platform tersebut. Promosi juga diperkuat melalui kerja sama dengan influencer, sponsorship, serta kolaborasi dengan sekolah.

Selain promosi digital, Bank Riau Kepri Syariah melakukan promosi melalui kegiatan literasi keuangan syariah dan sosialisasi di lembaga pendidikan. Pendekatan tersebut memungkinkan bank berinteraksi secara langsung dengan Generasi Z sekaligus memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah.

d. *People*

Sumber daya manusia berperan dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada Generasi Z. Karyawan dilibatkan sebagai content creator dalam pembuatan konten promosi digital serta berperan dalam kegiatan sosialisasi ke sekolah dan pendampingan pembukaan rekening pelajar. Keterlibatan karyawan secara langsung mendukung terbentuknya kepercayaan dan minat Generasi Z terhadap bank.

e. *Physical Evidence*

Physical evidence dalam konteks digital terlihat melalui keberadaan layanan seperti QRIS, integrasi ShopeePay, Dana, dan OVO, serta keberadaan media sosial dan website resmi. Sarana digital tersebut merepresentasikan upaya bank membangun citra sebagai lembaga perbankan yang mengikuti perkembangan teknologi.

f. *Process*

Strategi *process* diwujudkan melalui inovasi layanan digital yang mempermudah transaksi Generasi Z, termasuk penggunaan QRIS dan integrasi dengan berbagai platform pembayaran. Bank juga menerapkan pembukaan rekening secara kolektif di sekolah melalui kerja sama dengan sekolah dan guru. Selain itu, program literasi keuangan syariah bersama OJK, sekolah, dan perguruan tinggi menjadi bagian dari proses edukasi kepada Generasi Z.

2. Minat Generasi Z terhadap Bank Riau Kepri Syariah

Minat generasi Z dianalisis melalui empat indikator, yaitu ketertarikan, perhatian, perasaan senang, dan keterlibatan. Secara umum, minat Generasi Z terhadap Bank Riau Kepri Syariah dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor religius dan faktor kemudahan teknologi.

a. Ketertarikan

Ketertarikan awal Generasi Z terhadap Bank Riau Kepri Syariah dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, khususnya pengalaman orang tua yang menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, prinsip syariah dan tidak adanya unsur riba menjadi alasan penting yang menumbuhkan ketertarikan terhadap bank syariah.

b. Perhatian

Generasi Z telah mengetahui promosi Bank Riau Kepri Syariah melalui media sosial, meskipun frekuensi paparan promosi masih dinilai rendah. Instagram menjadi salah satu platform yang sering digunakan informan. Promosi digital dinilai mampu meningkatkan perhatian karena memberikan informasi mengenai produk dan layanan digital yang tersedia.

c. Perasaan Senang

Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan ketertarikan Generasi Z. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kecenderungan informan untuk menggunakan layanan bank. Namun, penelitian juga menemukan ketidakpuasan terhadap layanan mobile banking yang dinilai belum optimal dibandingkan layanan digital bank lain.

d. Keterlibatan

Keterlibatan Generasi Z terlihat melalui pemberian penilaian dan masukan terhadap layanan bank. Salah satu informan memberikan penilaian 7 dari 10 terhadap pelayanan Bank Riau Kepri Syariah. Meskipun informasi bank dinilai mudah dipahami, terdapat persepsi bahwa bank belum sepenuhnya terlihat modern dan masih memiliki kesan tradisional. Informan juga memberikan masukan agar promosi digital diperbanyak dan proses pembukaan rekening secara online dipermudah.

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Riau Kepri Syariah telah menerapkan strategi pemasaran berbasis *marketing mix 7P*, dengan Product, Promotion, dan Process sebagai aspek yang paling dominan dalam meningkatkan minat Generasi Z. Strategi produk diwujudkan melalui penyediaan layanan digital seperti QRIS dan BRKS Mobile serta produk Simpel dan Sinar Pelajar yang disesuaikan dengan kebutuhan Generasi Z terhadap layanan yang cepat,

praktis, dan mudah diakses. Strategi promosi dilakukan melalui Instagram, TikTok, Facebook, website resmi, influencer, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan, sedangkan strategi proses dilakukan melalui transaksi digital, pembukaan rekening secara kolektif di sekolah, dan kegiatan literasi perbankan syariah.

Minat Generasi Z terhadap Bank Riau Kepri Syariah dipengaruhi oleh faktor religius dan kemudahan teknologi. Nilai-nilai syariah, khususnya penerapan prinsip Islam dan penghindaran riba, menjadi salah satu alasan ketertarikan terhadap bank, sedangkan kemudahan layanan digital menjadi faktor penting dalam membentuk minat penggunaan. Namun, penelitian juga menemukan beberapa kendala, yaitu frekuensi promosi digital yang masih rendah, layanan *mobile banking* yang dinilai belum optimal dibandingkan bank lain, serta persepsi bahwa citra bank belum sepenuhnya modern. Generasi Z juga mengharapkan promosi digital yang lebih intensif dan kreatif serta proses pembukaan rekening secara daring yang lebih mudah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat Generasi Z memerlukan keseimbangan antara penguatan nilai-nilai syariah dan peningkatan kualitas pengalaman digital.

Tabel 1. Temuan Strategi Pemasaran Bank Riau Kepri Syariah Berdasarkan Marketing Mix 7P dan Kontribusinya terhadap Minat Generasi Z

Indikator	Temuan Utama	Kontribusi terhadap Minat Gen Z
Product	QRIS, BRKS Mobile, Simpel, Sinar Pelajar	Memenuhi kebutuhan layanan cepat dan praktis
Price	Produk relatif terjangkau bagi pelajar	Mendukung akses Generasi Z
Place	Media digital dan *jemput bola* ke sekolah	Mempermudah akses layanan
Promotion	Instagram, TikTok, Facebook, website, influencer, sekolah	Dominan menarik perhatian Gen Z
People	Karyawan sebagai *content creator* dan pendamping	Membangun kepercayaan
Physical Evidence	QRIS, media sosial, website, layanan digital	Memperkuat citra modern
Process	Transaksi digital, pembukaan rekening kolektif, literasi	Dominan dalam memberikan kemudahan
Minat Gen Z	Religiusitas + kemudahan teknologi	Mendorong ketertarikan dan penggunaan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Riau Kepri Syariah telah menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix 7P*, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Namun, tidak seluruh unsur memiliki tingkat dominasi yang sama. Product, promotion, dan process menjadi tiga aspek yang paling menonjol dalam

meningkatkan minat Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk Generasi Z tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan produk perbankan syariah, tetapi juga memerlukan kemampuan bank dalam mengomunikasikan produk secara efektif serta menyediakan proses layanan yang mudah dan berbasis teknologi.

Pada aspek product, Bank Riau Kepri Syariah berupaya menyesuaikan produk dengan karakteristik Generasi Z yang menginginkan layanan cepat, praktis, dan berbasis digital. Hal tersebut terlihat dari penggunaan QRIS, BRKS Mobile, serta produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) dan Sinar Pelajar. Produk Simpel dan Sinar Pelajar juga diarahkan kepada pelajar untuk membangun kebiasaan menabung sejak dini sekaligus mendukung kebutuhan transaksi pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi produk dengan kebutuhan dan pola aktivitas Generasi Z menjadi bagian penting dalam membangun ketertarikan terhadap bank syariah.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran bank syariah pada generasi muda. Susanti & Lubis, (2021), menemukan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan bank syariah untuk menarik minat generasi milenial, termasuk melalui produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran. Meskipun penelitian terdahulu berfokus pada generasi milenial, temuan penelitian ini menunjukkan pola yang serupa, yaitu bahwa inovasi dan kesesuaian produk dengan karakteristik generasi sasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran bank syariah. Perbedaannya, penelitian ini memperlihatkan bahwa kebutuhan Generasi Z semakin kuat diarahkan pada integrasi produk dengan teknologi digital.

Aspek promotion menjadi temuan yang paling menonjol dalam strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah. Bank memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, website resmi, influencer, sponsorship, serta kerja sama dengan sekolah untuk menjangkau Generasi Z. Strategi tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola promosi dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang memanfaatkan media digital dan interaksi langsung dengan lingkungan pendidikan. Pemanfaatan media sosial dinilai relevan karena Generasi Z merupakan kelompok yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Selain itu, kegiatan sosialisasi dan pembukaan rekening di sekolah memungkinkan bank membangun komunikasi secara langsung dengan calon nasabah sekaligus memberikan edukasi mengenai perbankan syariah.

Temuan mengenai dominannya promosi digital juga sejalan dengan penelitian Avandi et al., (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif melalui teknologi digital, personalisasi layanan, dan kampanye interaktif di media sosial penting untuk menarik Generasi Z sebagai nasabah bank syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media digital bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun perhatian dan ketertarikan Generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

Meskipun demikian, penelitian menemukan adanya kesenjangan antara strategi promosi yang telah diterapkan dengan pengalaman Generasi Z sebagai target pasar. Informan menyatakan bahwa frekuensi promosi Bank Riau Kepri Syariah di media sosial masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup untuk memastikan efektivitas promosi. Generasi Z membutuhkan konten yang lebih konsisten, menarik, interaktif, dan sesuai dengan perkembangan tren digital. Oleh karena itu, intensitas dan kualitas konten menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar strategi promosi mampu mempertahankan perhatian Generasi Z.

Selanjutnya, aspek process menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan layanan merupakan bagian penting dalam meningkatkan minat Generasi Z. Bank Riau Kepri Syariah telah mengembangkan transaksi digital melalui QRIS serta integrasi dengan berbagai platform pembayaran, dan menerapkan pembukaan rekening secara kolektif melalui kerja sama dengan sekolah dan guru. Program literasi keuangan syariah yang melibatkan lembaga pendidikan juga menjadi bagian dari proses edukasi kepada Generasi Z. Strategi tersebut menunjukkan bahwa proses pelayanan tidak hanya berkaitan dengan mekanisme transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana bank mengurangi hambatan bagi calon nasabah untuk mengenal, membuka rekening, dan menggunakan layanan perbankan syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan teknologi memiliki hubungan yang kuat dengan minat Generasi Z. Informan menyatakan bahwa semakin mudah aplikasi *mobile banking* digunakan, semakin besar ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan bank. Namun, terdapat temuan yang perlu menjadi perhatian, yaitu adanya ketidakpuasan terhadap layanan *mobile banking* Bank Riau Kepri Syariah yang dinilai belum optimal dibandingkan layanan digital bank lain. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak berhenti pada penyediaan layanan berbasis teknologi, tetapi harus diikuti dengan peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Dengan kata lain, teknologi dapat menjadi daya tarik sekaligus

sumber ketidakpuasan apabila kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan belum memenuhi ekspektasi pengguna.

Selain faktor pemasaran dan teknologi, penelitian menemukan bahwa nilai religius merupakan faktor penting dalam membentuk minat Generasi Z terhadap Bank Riau Kepri Syariah. Informan menunjukkan ketertarikan terhadap bank syariah karena penerapan prinsip-prinsip Islam dan penghindaran praktik riba. Hal ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap bank syariah tidak sepenuhnya bersifat utilitarian atau didasarkan pada kemudahan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian layanan dengan nilai yang diyakini oleh individu. Dengan demikian, Bank Riau Kepri Syariah memiliki dua basis daya tarik yang saling melengkapi, yaitu nilai syariah sebagai basis kepercayaan dan teknologi digital sebagai basis kenyamanan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pitri et al., (2025) yang mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih bank syariah, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, budaya, promosi dan pemasaran, inovasi produk, keamanan dan privasi, serta aksesibilitas. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa beberapa faktor tersebut muncul secara bersamaan, terutama melalui promosi, inovasi produk, aksesibilitas digital, dan kualitas layanan. Namun, penelitian ini memberikan penekanan tambahan bahwa nilai religius dan kemudahan teknologi muncul secara bersamaan sebagai pertimbangan penting dalam membentuk minat Generasi Z di Kecamatan Sungai Apit.

Temuan lain yang penting adalah adanya persepsi bahwa Bank Riau Kepri Syariah belum sepenuhnya terlihat modern dan masih memiliki kesan tradisional. Salah satu informan memberikan penilaian pelayanan sebesar 7 dari 10 dan memberikan masukan agar bank meningkatkan promosi melalui Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten yang lebih kekinian. Informan juga mengharapkan proses pembukaan rekening secara daring dapat dilakukan dengan lebih mudah tanpa harus datang ke kantor bank. Temuan ini memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan antara citra yang ingin dibangun melalui digitalisasi dengan persepsi sebagian Generasi Z terhadap pengalaman layanan yang mereka terima.

Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan minat Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak produk dan promosi digital yang disediakan, tetapi oleh konsistensi integrasi antara nilai syariah, inovasi produk, promosi digital, dan kualitas pengalaman layanan. Kolaborasi dengan lembaga

pendidikan menjadi salah satu strategi yang paling efektif karena mampu menggabungkan fungsi promosi, edukasi, literasi keuangan syariah, dan pembukaan rekening secara langsung. Hasil evaluasi dalam penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah rekening Generasi Z dari tahun ke tahun, sementara kerja sama dengan sekolah melalui sosialisasi, sponsorship, dan kegiatan pendidikan dinilai sebagai strategi yang paling berhasil.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Riau Kepri Syariah yang paling relevan bagi Generasi Z adalah strategi yang mengintegrasikan pendekatan digital dengan pendekatan edukatif dan nilai-nilai syariah. *Product* menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, *promotion* membangun perhatian melalui media digital dan lembaga pendidikan, sedangkan *process* memberikan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan. Di sisi lain, masih diperlukan peningkatan kualitas *mobile banking*, intensitas promosi digital, kreativitas konten, serta kemudahan pembukaan rekening secara daring agar citra dan pengalaman layanan Bank Riau Kepri Syariah semakin sesuai dengan ekspektasi Generasi Z. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif bagi Generasi Z bukan sekadar "digitalisasi pemasaran", tetapi merupakan integrasi antara digitalisasi layanan, relevansi produk, komunikasi yang sesuai dengan karakter generasi muda, dan penguatan identitas syariah.

KESIMPULAN

Bank Riau Kepri Syariah telah menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z di era digital melalui pendekatan *marketing mix* 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Dari ketujuh unsur tersebut, product, promotion, dan process menjadi aspek yang paling menonjol dalam menarik minat Generasi Z. Strategi produk dilakukan melalui penyediaan layanan digital seperti BRKS Mobile dan QRIS serta produk Simpanan Pelajar (Simpel) dan Sinar Pelajar. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, website, kegiatan literasi keuangan, kolaborasi dengan influencer, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Sementara itu, strategi *process* diwujudkan melalui kemudahan transaksi digital dan pembukaan rekening secara kolektif di lingkungan pendidikan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap Bank Riau Kepri Syariah terbentuk melalui kombinasi faktor religius dan faktor kemudahan teknologi. Nilai-nilai syariah, khususnya penerapan prinsip Islam dan penghindaran riba, menjadi salah satu

alasan ketertarikan Generasi Z terhadap bank syariah. Pada saat yang sama, Generasi Z mengharapkan layanan perbankan yang cepat, praktis, mudah digunakan, dan dapat diakses secara daring. Dengan demikian, strategi pemasaran yang relevan bagi Generasi Z tidak hanya bergantung pada penguatan identitas dan nilai syariah, tetapi juga pada kemampuan bank menyediakan pengalaman digital yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

Namun, penelitian menemukan bahwa implementasi strategi pemasaran masih menghadapi beberapa tantangan, terutama pada kualitas layanan *mobile banking*, intensitas dan kreativitas promosi digital, serta citra bank yang dinilai belum sepenuhnya modern oleh sebagian informan. Generasi Z juga mengharapkan proses pembukaan rekening secara daring yang lebih mudah dan promosi melalui media sosial yang lebih menarik serta mengikuti perkembangan tren anak muda. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital, penguatan citra modern, pengembangan konten promosi yang lebih kreatif dan interaktif, serta perluasan literasi keuangan syariah menjadi langkah penting untuk memperkuat daya tarik Bank Riau Kepri Syariah bagi Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, A. A. M. P., & Bhaidowi, B. (2025). Prinsip dasar hukum ekonomi syariah: Antara keadilan dan profitabilitas. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 2*(2), 205–216. https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.4282

Anggraini, K. W. (2025). *Memahami peran platform jejaring sosial media dalam mengatasi tantangan perbankan syariah* [Undergraduate thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. Repository UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. https://repository.uinfasbengkulu.ac.id/5624/

Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. UGM Press.

Anugerah, R., Sudirman, & Umar, S. H. (2025). Respons masyarakat pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran perbankan syariah. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6*(1), 766–787. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.240

Avandi, I. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi pemasaran inovatif dalam menarik Generasi Z sebagai nasabah bank syariah. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1*(5), 7269–7278. https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1255

Jamiel, H. N., Suryaeltarlan, N., & Hidayat, R. T. (2026). Peran digital marketing terhadap peningkatan brand awareness bank syariah: Studi kasus masyarakat Ciamis. *KHITABAH: Khazanah Penelitian Perbankan Syariah, 3*(1), 23–33. https://doi.org/10.61580/khitabah.v3i1.279

Larah, A. D., Jannah, N., & Yanti, N. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Bank Syariah Indonesia (studi pada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UINSU). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(3), 1328–1341. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1518

Mubarokah, A. (2023). Market religion and religion marketplace in digital world. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 3*(1), 15–26. https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1724

Nawawi, Z. M., & Wardani, S. S. (2025). Efektivitas strategi pemasaran bank syariah dalan menarik minat nasabah muda. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak, 2*(2), 13–21. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.968

Nurohman, Y. A., Yahya, A., & Qurniawati, R. S. (2018). Peran promosi media sosial pada pemilihan program studi manajemen bisnis syariah. *Among Makarti, 11*(2), 62–76. https://doi.org/10.52353/ama.v11i2.168

Pambudi, R., Budiman, A., Rahayu, A. W., Sukanto, A. N. R., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak etika siber jejaring sosial pada pembentukan karakter pada Generasi Z. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 4*(3), 289–300. https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.262

Pitri, P., Choirunnisak, C., & Choiriyah, C. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam memilih bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 5*(2), 833–842. https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.736

Rafiuddin, M., Wibowo, E. S., & Fajar, A. (2024). Masa depan ekonomi syariah di Indonesia: Sebuah analisis kritis tantangan dan solusinya. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam, 4*(1), 29–44. https://doi.org/10.71247/rmryvt50

Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 4*(1), 11–18. https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937

Rika, R., Nur, A., Sunusi, A. M., Julianti, A., Waqia, N., & Pratiwi, E. (2026). Transformasi layanan keuangan syariah di era digitalisasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 13*(2), 1380–1391. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6709

Rozi, M., Habriyanto, H., & Syahrizal, A. (2025). Analisis persepsi Generasi Z terhadap perbankan syariah di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi. *MARGIN: Journal of Islamic Banking, 5*(1), 201–219. https://doi.org/10.30631/margin.v5i1.3399

Sahara, D. (2023). *Potensi dan preferensi masyarakat terhadap kehadiran bank syariah di Desa Simaninggir Kecamatan Sipirok* [Undergraduate thesis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan]. Electronic Theses of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. https://etd.uinsyahada.ac.id/8611/

Slamet, & Yuttama, F. R. (2023). Analisis tren media sosial bank umum syariah di Indonesia tahun 2023. *Journal of Sharia Economics and Finance, 1*(2), 84–93. https://doi.org/10.34001/jsef.v1i2.672

Susanti, D., & Lubis, H. (2021). Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital. *Islamic Business and Finance, 2*(2), 124–137. https://doi.org/10.24014/ibf.v2i2.16317

Vegirawati, T., Ningsih, E. K., & Junaidi, J. (2026). Nilai keberlanjutan dan minat mahasiswa menggunakan layanan bank syariah digital. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, 22*(4), 819–830. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/20152