

STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PERBANKAN ISLAM: MENGANALISIS SINERGI TEKNOLOGI LAYANAN MANDIRI DAN CITRA MEREK TERHADAP PILIHAN STRATEGIS GENERASI Z

Eva Marlina¹, Yulia Hafizah², Annisa Mahfuzah^{3*}

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin

E-mail : mrlianaeva@gmail.com¹, yuliahafizah@uin-antasari.ac.id², annisamahfuzah@uin-antasari.ac.id³

Corresponding Email annisamahfuzah@uin-antasari.ac.id³

Abstrak

Transformasi digital mendorong sektor perbankan syariah untuk memperkuat inovasi layanan dalam menarik minat Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives dan mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta kesesuaian nilai dalam penggunaan layanan keuangan. Meskipun perkembangan teknologi digital semakin pesat, penggunaan layanan digital perbankan syariah di kalangan Generasi Z masih menghadapi tantangan dibandingkan bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Akses berbasis Self-Service Technology (SST) dan Brand Image terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kotabaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode field research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z berusia 18–28 tahun dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Akses dan Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel Kemudahan Akses melalui layanan digital seperti BSI Mobile dan BYOND menjadi faktor paling dominan dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis Self-Service Technology menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan dan kepuasan nasabah Generasi Z pada era transformasi digital perbankan syariah.

Kata Kunci: Brand Image, Generasi Z, Perbankan Syariah, Self-Service Technology, Transformasi Digital

Abstract

Digital transformation drives the Islamic banking sector to strengthen service innovation in attracting Generation Z, who are known as digital natives and prioritize convenience, speed, and value alignment in financial services,. Despite the rapid development of digital technology, the use of Islamic digital banking services among Generation Z still faces challenges compared to conventional banks. This study aims to analyze the influence of Ease of Access based on Self-Service Technology (SST) and Brand Image on Generation Z's decision to become customers of Bank Syariah Indonesia in Kotabaru Regency,. This research employs a quantitative approach with field research methods,. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents aged 18–28 using purposive sampling techniques,. Data analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS software,. The results show that Ease of Access and Brand Image have a significant effect, both partially and simultaneously, on the decision to become a customer,. The Ease of Access variable through digital services such as BSI Mobile and BYOND is the most dominant factor, contributing 52.9% to the influence. These findings indicate that service innovation based on Self-Service Technology serves as a primary strategy for enhancing Generation Z's decisions and customer satisfaction in the era of digital transformation in Islamic banking.

Keywords: Brand Image, Generasi Z, Perbankan Syariah, Self-Service Technology, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan, termasuk pada sektor perbankan syariah. Perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga keuangan untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, praktis, dan efisien melalui berbagai platform digital. Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, digitalisasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing perusahaan. Perbankan syariah tidak hanya dituntut mampu mempertahankan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern yang semakin dinamis. (Mildawati W, 2025)

Salah satu kelompok masyarakat yang menjadi perhatian utama dalam transformasi digital perbankan adalah Generasi Z. Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 ini dikenal sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang tumbuh bersama internet dan teknologi digital sejak usia dini. (Marliana, 2025) Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z memiliki preferensi tinggi terhadap layanan yang praktis, cepat, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja. Selain itu, Generasi Z juga dikenal lebih kritis, mandiri dalam mencari informasi, serta lebih memperhatikan aspek transparansi dan nilai etis dalam memilih produk maupun jasa. Dalam konteks layanan keuangan, generasi ini cenderung memilih layanan perbankan yang mampu memberikan pengalaman digital yang mudah digunakan sekaligus memiliki integritas nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan menjadi nasabah merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pasca keputusan. (Irmala, 2023) Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pengguna. (Kotler, 2015) Dalam konteks perbankan syariah, keputusan Generasi Z untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh sejauh mana layanan bank mampu memenuhi kebutuhan transaksi digital yang cepat, aman, dan sesuai prinsip syariah.

Sebagai salah satu lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia terus melakukan inovasi melalui transformasi digital guna meningkatkan kualitas layanan dan menarik minat generasi muda. Berbagai layanan berbasis *Self-Service Technology* (SST) seperti BSI Mobile dan BYOND dikembangkan untuk memberikan kemudahan transaksi secara mandiri tanpa harus datang ke kantor cabang. (Masrohatin et al., 2025) Kemudahan akses ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menjelaskan bahwa seseorang akan menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar. (Musa et al., 2024; Venkatesh & Davis, 2000) Dalam penelitian ini, kemudahan akses dipahami sebagai

tingkat kemudahan nasabah dalam mempelajari, menggunakan, dan mengakses layanan digital perbankan secara fleksibel kapan saja dan di mana saja.

Namun demikian, perkembangan layanan digital perbankan syariah masih menghadapi tantangan. Meskipun teknologi digital terus berkembang, sebagian masyarakat masih menilai layanan digital bank konvensional lebih unggul dalam aspek kecepatan, stabilitas sistem, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital saja belum cukup untuk membentuk keputusan masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memilih layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, selain kemudahan akses, faktor citra merek (*brand image*) juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan nasabah.

Menurut Keller, *brand image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat terbentuk melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan yang dirasakan, serta keunikan yang membedakan suatu perusahaan dari kompetitornya. (Keller, 2016) Dalam konteks perbankan syariah, citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas visual perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan transparansi sesuai prinsip syariah. Keberadaan fitur Islami seperti pengingat azan dan arah kiblat pada aplikasi digital BSI menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang memperkuat asosiasi merek di mata nasabah muda.

Secara teoritis, perspektif bisnis syariah menekankan bahwa pengambilan keputusan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan nilai-nilai kebaikan (*thayyib*). (Alma & Priansa, 2014) Dalam Islam, lembaga keuangan dituntut menjalankan operasional secara jujur, adil, dan bebas dari kecurangan agar memperoleh kepercayaan masyarakat. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah dalam Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183 yang menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam aktivitas ekonomi. (Departemen Agama RI, 2011) Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang terpercaya dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kabupaten Kotabaru sebagai salah satu wilayah yang mengalami perkembangan penggunaan teknologi digital menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Generasi muda di Kabupaten Kotabaru mulai menunjukkan perubahan perilaku dalam penggunaan layanan keuangan digital, termasuk layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh kemudahan akses dan *brand image* terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kotabaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian transformasi digital perbankan syariah serta menjadi masukan strategis bagi industri perbankan syariah dalam meningkatkan inovasi, keberlanjutan bisnis, dan daya saing di era digital.

METODE

Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu pengambilan sampel dengan terjun langsung kelapangan (Sugiyono, 2019) yang berlokasi di empat kecamatan di Kabupaten Kotabaru. Penentuan sampel dilakukan dengan perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dari total populasi 89.179 Generasi Z (usia 18-28 tahun). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-random melalui kombinasi *purposive sampling* (berdasarkan kriteria nasabah BSI digital) dan *area sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel Kemudahan Akses (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mencakup uji validitas, reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Tabel-tabel berikut merangkum data krusial yang menunjukkan bagaimana variabel digital dan citra merek memengaruhi nasabah.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Keterangan
(Constant)	8,473	Nilai dasar keputusan nasabah
Kemudahan Akses (X1)	0,529	Pengaruh positif paling dominan
Brand Image (X2)	0,479	Pengaruh positif signifikan

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam Tabel 1, variabel Kemudahan Akses memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,529. Angka ini mencerminkan bahwa kemudahan akses digital merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa langkah transformasi digital, khususnya melalui inovasi aplikasi BYOND dan layanan *Self-Service Technology* lainnya, merupakan senjata utama BSI dalam menarik perhatian serta memenuhi ekspektasi Generasi Z di Kabupaten Kotabaru yang sangat mengutamakan efisiensi serta kemudahan transaksi. Selanjutnya penyajian hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Hasil
Uji t (Parsial X1)	3,487	1,9847	0,001	Signifikan
Uji t (Parsial X2)	4,382	1,9847	0,000	Signifikan
Uji F (Simultan)	30,667	3,09	0,000	Signifikan

Tabel di atas membuktikan signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan. Meskipun aspek digital memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam ekosistem perbankan

saat ini, data pada Tabel 2 (Hasil Uji Hipotesis) menegaskan bahwa Brand Image Islami tetap menjadi faktor penentu yang sangat signifikan dalam membangun loyalitas dan keputusan nasabah. Dengan nilai t -hitung sebesar 4,382 yang jauh melampaui ambang batas t -tabel (1,9847), temuan ini membuktikan bahwa persepsi Generasi Z terhadap penerapan prinsip syariah, etika, dan transparansi merupakan keunggulan kompetitif yang krusial bagi Bank Syariah Indonesia. Bagi generasi ini, citra merek yang mengedepankan nilai-nilai *halal* dan *amanah* bukan sekadar identitas formal, melainkan pengikat kepercayaan yang mendalam. Inovasi fitur yang bernuansa religi, seperti pengingat azan dan arah kiblat, semakin memperkuat keunikan asosiasi merek tersebut, menjadikannya pilihan utama yang selaras dengan integritas moral yang dicari oleh nasabah muda di Kabupaten Kotabaru.

Tabel 3 Koefisien Determinasi R^2 (Kontribusi Variabel)

Indikator	Nilai	Interpretasi
Adjusted R Square	0,375	Variabel X1 dan X2 berkontribusi sebesar 37,5%
Faktor Lain	0,625	62,5% dipengaruhi faktor di luar penelitian

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar strategi dan variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan keputusan Gen Z. secara detail melalui Tabel 3, kita melihat bahwa kombinasi teknologi dan citra merek memberikan dampak nyata sebesar 37,5% terhadap keputusan nasabah muda. Secara statistik, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375 ini menunjukkan bahwa sinergi antara kemudahan akses digital (sebagai representasi transformasi teknologi) dan citra merek perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pengambilan keputusan pada Generasi Z di Kabupaten Kotabaru. Meskipun kontribusi kedua variabel tersebut signifikan, terdapat 62,5% variasi keputusan lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar variabel yang diteliti, seperti literasi keuangan, kualitas pelayanan, atau gaya hidup. Hasil analisis ini menekankan bahwa dalam kerangka manajemen strategis, inovasi teknologi mandiri dan pembangunan reputasi merek yang kuat merupakan instrumen krusial bagi bank syariah untuk memenangkan kepercayaan nasabah muda di era transformasi digital.

Transformasi Digital melalui Kemudahan Akses sebagai Faktor Dominan Keputusan Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kabupaten Kotabaru untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,487 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,9847. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan akses layanan digital yang diberikan oleh BSI, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk memilih dan menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan ini relevan dengan kondisi transformasi digital yang menjadi latar belakang penelitian, di mana perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai *digital natives*. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan internet dan teknologi digital sehingga memiliki preferensi terhadap layanan yang cepat, praktis, fleksibel, dan efisien. (Safitri, 2023) Dalam konteks perbankan, mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan keberadaan kantor fisik, tetapi lebih menitikberatkan pada kemudahan layanan digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Mayoritas responden yaitu sebesar 71%, menyatakan setuju bahwa layanan digital BSI mampu memberikan fleksibilitas penggunaan tanpa batas ruang dan waktu. Kehadiran layanan berbasis *Self-Service Technology* (SST) seperti BSI Mobile dan BYOND menjadi bentuk nyata transformasi digital yang dilakukan BSI untuk menjawab kebutuhan generasi muda. Fitur pembukaan rekening secara daring, transaksi QRIS, transfer digital, hingga berbagai layanan pembayaran elektronik menjadi inovasi yang memperkuat pengalaman pengguna (*user experience*) dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna. Dalam penelitian ini, kemudahan akses digital terbukti menjadi faktor paling dominan dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,9%, yang menunjukkan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar pelengkap layanan, melainkan strategi utama dalam menarik minat Generasi Z terhadap perbankan syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi digital perbankan syariah sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan layanan digital yang stabil, aman, dan mudah digunakan. Di era digital, gangguan sistem atau layanan yang lambat dapat dengan cepat menurunkan tingkat kepuasan nasabah, khususnya Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan teknologi. Oleh karena itu, penguatan infrastruktur digital dan pengembangan inovasi berbasis kebutuhan pengguna menjadi bagian penting dalam strategi keberlanjutan bisnis perbankan syariah.

Integritas Brand Image dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Generasi Z

Selain faktor kemudahan akses, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,382. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas nasabah muda terhadap layanan perbankan syariah.

Dalam era persaingan digital, citra merek tidak hanya dipahami sebagai simbol atau identitas visual perusahaan, tetapi juga mencerminkan reputasi, integritas, dan nilai yang

dipegang oleh perusahaan. Hal ini menjadi sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih kritis, terbuka terhadap informasi, serta memperhatikan aspek etika dan transparansi dalam memilih produk dan jasa. (Marliana, 2025) Oleh karena itu, keputusan Generasi Z untuk menjadi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas dan nilai yang dimiliki suatu lembaga keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden memiliki persepsi positif terhadap penerapan prinsip syariah oleh BSI. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra BSI sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah secara konsisten berhasil menciptakan rasa percaya di kalangan generasi muda. Dalam perspektif bisnis syariah, kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi utama dalam hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan transparansi menjadi bagian penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, fitur-fitur Islami pada aplikasi BYOND seperti pengingat azan dan arah kiblat turut memperkuat diferensiasi merek BSI dibandingkan bank konvensional. Sebanyak 65% responden menyatakan setuju bahwa fitur tersebut memberikan nilai tambah tersendiri dalam penggunaan layanan digital BSI. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep *brand image* menurut Keller yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan yang dirasakan, serta keunikan merek dibandingkan kompetitor. (Kotler, Phillip dan Keller, 2016) Dengan demikian, integrasi antara teknologi digital dan identitas Islami menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas Generasi Z terhadap perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya mencari layanan keuangan yang modern, tetapi juga menginginkan layanan yang mampu merepresentasikan nilai moral dan spiritual dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, penguatan *brand image* berbasis nilai-nilai syariah menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah di tengah perkembangan industri keuangan digital.

Sinergi Strategis Transformasi Digital dan Brand Image terhadap Daya Saing Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel Kemudahan Akses dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F_{hitung} sebesar 30,667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 37,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan nasabah sebesar 37,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, promosi, dan faktor sosial lainnya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan perbankan syariah dalam menarik Generasi Z tidak dapat hanya mengandalkan satu aspek saja. Transformasi digital melalui kemudahan akses memang menjadi “pintu masuk” utama bagi generasi muda yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi, namun citra merek yang kuat dan terpercaya

berfungsi sebagai faktor penguat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. (Agustina, 2025) Dengan kata lain, inovasi teknologi perlu diimbangi dengan pembangunan reputasi perusahaan yang berintegritas agar tercipta loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Dalam konteks manajemen strategis, sinergi antara digitalisasi dan *brand image* menjadi modal penting bagi perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing di era global. Perbankan syariah perlu membangun ekosistem layanan digital yang tidak hanya modern dan inovatif, tetapi juga tetap mencerminkan nilai-nilai syariah sebagai identitas utama perusahaan. Strategi tersebut menjadi penting mengingat Generasi Z merupakan kelompok konsumen masa depan yang akan mendominasi pasar industri keuangan digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dan penguatan citra merek berbasis nilai syariah merupakan strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Perbankan syariah yang mampu mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai etika dan kepercayaan akan memiliki peluang lebih besar dalam mencapai keberlanjutan bisnis dan daya saing global di era ekonomi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kabupaten Kotabaru untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Implementasi layanan berbasis *Self-Service Technology* (SST) seperti BSI Mobile dan BYOND menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah, terutama karena mampu memberikan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas akses, dan efisiensi transaksi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives*. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi teknologi digital telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya tarik perbankan syariah di era transformasi digital. Selain itu, variabel *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Citra merek BSI yang dibangun melalui penerapan nilai-nilai syariah, transparansi, dan integritas berhasil menciptakan kepercayaan di kalangan generasi muda. Kehadiran fitur-fitur Islami pada layanan digital turut memperkuat keunikan asosiasi merek dan memberikan nilai tambah yang membedakan BSI dari perbankan konvensional.

Secara simultan, kemudahan akses dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah dengan kontribusi sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara transformasi digital dan penguatan citra merek merupakan fondasi strategis bagi keberlanjutan bisnis dan peningkatan daya saing perbankan syariah di era ekonomi digital. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu terus mengembangkan layanan digital yang inovatif, mudah digunakan, aman, dan stabil, sekaligus mempertahankan integritas merek berbasis nilai-nilai syariah agar mampu mening

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh tim peneliti yang telah bekerja sama dan berkontribusi dalam proses penyusunan serta penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kotabaru atas dukungan dan keterbukaan informasi yang diberikan selama proses penelitian berlangsung, serta kepada seluruh responden Generasi Z di Kabupaten Kotabaru yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi angket penelitian. Dukungan, partisipasi, dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut sangat berarti dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, N. (2025). *Pengaruh Keamanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah pada Generasi Z di Kota Banjarmasin*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Departemen Agama RI. (2011). *Alquran dan Terjemahnya*. Sinar Baru Algensindo.
- Irmala, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v5i1.15412>
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Marliana, E. (2025). *Pengaruh Kemudahan Akses dan Brand Image terhadap Keputusan Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kotabaru*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Masrohatin, S., Yunus, M., Maulana, F., & Hidayatullah, M. A. W. (2025). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Melalui Mobile Banking BYOND BY BSI. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 465–472.
- Mildawati W, dkk. (2025). Peran Kode Etik Dalam Mencegah Fraud di Era Transformasi Digital Pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Sharia Economics Ekonomi, Fakultas Islam, Bisnis*, 2(5).
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002 – 2022). *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Safitri, D. R. (2023). *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology*

Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. UIN Antasari Banjarmasin.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta-0.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>