

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat telah mengubah berbagai sektor, termasuk perbankan, di mana Teknologi Layanan Mandiri (*SST*) seperti *mobile banking*, *Internet Banking*, dan ATM telah muncul sebagai elemen penting dalam meningkatkan pengalaman dan efisiensi serta kepuasan nasabah. Telah terdokumentasikan dengan baik bahwa Generasi Z, yang dicirikan oleh kelahiran digital mereka, menunjukkan preferensi dan perilaku yang berbeda dalam hal layanan keuangan (Vinkócz et al., 2024). Kelompok Generasi Z ini semakin condong ke solusi perbankan digital yang menawarkan kemudahan, aksesibilitas, dan efisiensi (Faridi et al., 2024). Namun, meskipun ada banyak literatur tentang adopsi perbankan digital di kalangan konsumen yang lebih muda, pengaruh spesifik *SST* terhadap minat terhadap layanan perbankan Syariah masih belum dieksplorasi.

Meskipun perbankan Syariah semakin populer, terutama di daerah dengan populasi Muslim yang signifikan, terdapat kesenjangan yang mencolok dalam memahami bagaimana digitalisasi dan *SST* memengaruhi minat konsumen Gen-Z terhadap layanan ini (Zouari & Abdelhedi, 2021). Studi yang ada terutama berfokus pada praktik perbankan konvensional, sehingga masih terdapat kekosongan pengetahuan mengenai faktor-faktor unik yang mendorong atau menghambat adopsi perbankan Syariah di antara kelompok Generasi Z ini.

Mengatasi kesenjangan ini sangat mendesak, karena lanskap keuangan terus berkembang dengan inovasi digital. Memahami dinamika minat Gen-Z terhadap layanan perbankan Syariah dapat memberikan wawasan berharga bagi lembaga keuangan yang ingin menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang sedang berkembang ini (Zouari & Abdelhedi, 2021). Karena ekonomi global semakin saling terhubung, implikasi dari penelitian ini melampaui konteks lokal, berkontribusi pada wacana yang lebih luas tentang inklusi keuangan dan peran teknologi dalam membentuk perilaku konsumen (Daud & Ahmad, 2023).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam industri perbankan. Mereka mengharapkan layanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut (Raharjo, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika dan keadilan, penting untuk memahami bagaimana digitalisasi dan teknologi layanan mandiri dapat memenuhi harapan serta kebutuhan finansial mereka (Harahap, 2024). Dengan mengkaji faktor-faktor spesifik yang memengaruhi minat kelompok Generasi Z ini terhadap layanan perbankan syariah, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap wawasan yang dapat menginformasikan pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan peningkatan layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk

memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana *SST* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik perbankan syariah di kalangan konsumen Gen-Z di BSI KCP Gombng, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan layanan keuangan syariah di era digital.

Digitalisasi dalam layanan perbankan, termasuk teknologi swalayan, semakin marak. Studi menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh opsi swalayan, yang banyak digunakan di berbagai sektor, termasuk keuangan (Schweiger et al., 2024). Integrasi teknologi canggih dalam perbankan digital bertujuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mudah, cepat, aman, dan menyenangkan.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap perbankan digital. Antarmuka yang ramah pengguna dan navigasi yang lancar sangat diprioritaskan oleh pengguna yang lebih muda, menjadikan kemudahan penggunaan sebagai penentu signifikan keterlibatan mereka dengan layanan keuangan yang sesuai Syariah (Zuhra et al., 2024).

Keamanan Penggunaan, kekhawatiran keamanan menjadi hal terpenting bagi Generasi Z dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Kepercayaan terhadap perlindungan data dan transaksi yang aman sangat penting untuk mendorong adopsi di kalangan pengguna yang melek teknologi. Masalah keamanan secara konsisten disorot sebagai faktor

penting bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan digital (Christian et al., 2023).

Manfaat Penggunaan, manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan perbankan Syariah, seperti pertimbangan etika dan transaksi bebas bunga, sangat sesuai dengan nilai-nilai Generasi Z. Manfaat ini meningkatkan keterlibatan mereka dengan solusi fintech Syariah. Selain itu, keseimbangan layanan dan manfaat teknologi sangat penting bagi generasi ini (Indriyarti et al., 2023).

Memahami pengaruh digitalisasi, teknologi swalayan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan manfaat yang dirasakan terhadap minat Generasi Z terhadap layanan perbankan Syariah sangat penting bagi lembaga keuangan, karena dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dapat menghasilkan strategi pemasaran dan penawaran produk yang lebih efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi ini, yang pada akhirnya meningkatkan adopsi dan kepuasan mereka terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan Syariah.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana SST dapat menjadi jembatan bagi Generasi Z untuk lebih terlibat dalam layanan perbankan syariah, sekaligus mendorong lembaga keuangan untuk berinovasi dalam menyediakan produk yang relevan dan menarik bagi segmen pasar ini.

B. Pembatasan Masalah

Studi ini terbatas pada individu Gen-Z yang tinggal di Kabupaten Kebumen, Indonesia dan selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gombong. Fokus regional ini mungkin tidak mencakup tren dan perilaku Gen-Z yang lebih luas di wilayah atau negara lain. Riset ini secara khusus menargetkan Gen-Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Sekar Arum et al., 2023). Hal ini tidak termasuk kelompok generasi lain seperti Generasi Milenial (Gen-Y) dan Baby Boomers, yang perilaku dan sikapnya terhadap layanan perbankan digital dan perbankan Syariah mungkin berbeda secara signifikan. Penelitian ini berfokus pada digitalisasi teknologi (*self-service technologies/SST*) seperti *mobile banking*, *Internet Banking*, dan ATM.

Penelitian ini difokuskan pada layanan perbankan syariah yang menganut prinsip-prinsip Islam. Hal ini mengecualikan layanan perbankan konvensional dan upaya digitalisasinya, yang mungkin memiliki dampak berbeda terhadap minat dan adopsi nasabah. Meneliti faktor-faktor spesifik yang memengaruhi adopsi *SST*, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, terutama survei dan analisis statistik.

Studi ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yang mungkin tidak memperhitungkan tren yang terus berkembang dan kemajuan teknologi dalam perbankan digital. Studi longitudinal dapat menawarkan

wawasan yang lebih komprehensif tentang perubahan perilaku dari waktu ke waktu (Hartanti & Kurniawan, 2025).

C. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah seperti berikut:

1. Apakah Digitalisasi *Self-Service Technology* (*SST*) berpengaruh terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong?
3. Apakah Keamanan Penggunaan berpengaruh terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong?
4. Apakah Manfaat Penggunaan berpengaruh terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi *Self-Service Technology* (*SST*) terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong.

2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan layanan digital perbankan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan penggunaan layanan digital perbankan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong.
4. Untuk menganalisis pengaruh manfaat penggunaan layanan digital perbankan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah di BSI KCP Gombong.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam sektor perbankan Syariah., khususnya terkait dengan pengaruh digitalisasi dan *Self-Service Technology (SST)* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah.
 - b. Memperkaya khazanah penelitian tentang perilaku konsumen, khususnya Generasi Z,dalam konteks layanan keuangan Syariah
 - c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini.
2. Manfaat Praktis

- a. Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan informasi dalam menyusun rencana pemasaran serta pengembangan produk yang lebih efisien, sesuai dengan preferensi Generasi Z.
- b. Membantu Lembaga perbankan Syariah dalam meningkatkan adopsi layanan digital di kalangan Generasi Z.
- c. Memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang berdampak pada ketertarikan Generasi Z terhadap perbankan syariah, sehingga lembaga keuangan dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar ini,
- d. Sebagai bahan evaluasi bagi pihak terkait dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung inklusi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan dan memahami judul dari penelitian ini, penting untuk menegaskan kembali definisi dari istilah-istilah yang digunakan. Berikut adalah penjelasan mengenai istilah tersebut.:

1. Pengaruh

Pengaruh dalam terminologi penelitian disebut sebagai efek asosiatif, yang berkaitan dengan penelitian ini bertujuan untuk menciptakan keterkaitan nilai antara suatu variabel dengan variabel

yang lain. Istilah pengaruh mengacu pada efek yang dimiliki sesuatu (individu atau entitas) dalam membentuk nilai, pikiran, dan perilaku seseorang (Asiva Noor Rachmayani, 2021).

2. Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses menyeluruh untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek masyarakat dan bisnis, yang mengarah pada transformasi signifikan dalam cara mengelola informasi, menjalankan operasi, dan mengatur struktur masyarakat. Proses ini berjalan secara berkesinambungan dan terus mengalami perkembangan, yang didorong oleh kemajuan teknologi serta perubahan dalam kondisi sosial ekonomi (Putri et al., 2022). Dalam studi ini, digitalisasi diartikan sebagai proses perubahan layanan perbankan dari metode tradisional menjadi sistem yang didukung oleh teknologi digital, yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai aspek operasional dan pelayanan perbankan.

3. *Self-Service Technology*

Self-Service Technology (SST) memungkinkan pelanggan untuk melakukan tugas tertentu secara mandiri, tanpa memerlukan bantuan staf (Apriliana, 2024).

4. Keamanan

Keamanan merujuk pada perlindungan data dan informasi dari ancaman, baik yang bersifat fisik maupun digital. Dalam konteks

layanan perbankan syariah, keamanan mencakup berbagai aspek, seperti (Riduan, 2021):

- a. Keamanan Data: Melindungi data pribadi dan transaksi nasabah dari akses yang tidak sah dan kebocoran informasi.
- b. Keamanan Transaksi: Menjamin bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah terlindungi dari penipuan dan risiko lainnya.
- c. Kepatuhan Regulasi: Memastikan bahwa semua praktik dan sistem yang diterapkan dalam layanan perbankan mengikuti peraturan dan standar keamanan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.

5. Manfaat

Manfaat merujuk pada keuntungan yang diperoleh dari penggunaan layanan atau produk tertentu. Dalam konteks perbankan syariah, manfaat mencakup (Riduan, 2021):

- a. Kemudahan Akses: Layanan perbankan syariah yang dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform, termasuk aplikasi mobile dan *Internet Banking*.
- b. Transparansi: Semua produk dan layanan dijelaskan secara jelas, sehingga nasabah memahami syarat dan ketentuan yang berlaku.
- c. Nilai Tambah Sosial: Mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan efek sosial dan aspek etika.

6. Layanan Bank Syariah

Layanan bank syariah merujuk pada seluruh produk dan jasa keuangan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang secara ketat menghindari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian spekulatif), dan maysir (judi). Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan mekanisme bunga, bank syariah mengadopsi skema bagi hasil (*profit-sharing*), jual beli (*murabahah, salam, istisna*), sewa (*ijarah*), atau kemitraan usaha (*mudharabah, musyarakah*). Prinsip utama yang mendasari operasional bank syariah adalah kesesuaian dengan hukum Islam (*fiqh muamalah*), yang dijamin melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memastikan seluruh transaksi mematuhi ketentuan syariah. Selain itu, bank syariah hanya membiayai proyek atau bisnis yang halal, sehingga memiliki dampak sosial dan etika yang lebih kuat dibandingkan perbankan konvensional (Yumanita, 2025).

Dalam konteks digitalisasi, layanan bank syariah juga mencakup platform *fintech* syariah, *mobile banking*, *e-Banking*, dan sistem pembayaran digital yang tetap mematuhi prinsip syariah. Contoh konkretnya adalah pembiayaan murabahah berbasis aplikasi atau investasi syariah melalui *crowdfunding* digital. Konsep ini semakin relevan bagi Generasi Z yang mengutamakan kemudahan

akses digital tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman.(Bagas & Fasa, 2024).

7. Generasi Z

Generasi z berisi orang-orang yang lahir pada kurun waktu 1997-2012. Mereka lahir pada masa transisi perkembangan teknologi. Mereka sangat bergantung pada perangkat digital untuk mengakses informasi dan bersosialisasi. Meskipun mereka memiliki kecakapan digital, Gen Z lebih menyukai komunikasi langsung dan menghargai hubungan yang intens serta bimbingan di tempat kerja (Dwidienawati & Gandasari, 2021). Sebagai konsumen, Gen Z lebih cerdas dan sinis terhadap pemasaran tradisional, sehingga mereka sulit dijangkau melalui cara konvensional. Di Indonesia, Gen Z dibentuk oleh faktor sosial budaya dan peristiwa penting dalam kehidupan, sehingga memunculkan perilaku tertentu seperti kebutuhan berinteraksi sosial.