

SKRIPSI

**DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP *BRAND*
PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z**

Oleh:

NIKEN AYU AGUSTIN

NPM: 2103021026



**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/2026 M**

**DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP *BRAND*
PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**NIKEN AYU AGUSTIN
NPM: 2103021026**

Dosen Pembimbing: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

**Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Niken Ayu Agustin

NPM : 2103021026

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP
BRAND PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 04 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP *BRAND PERCEPTION* PADA NASABAH GENERASI Z

Nama : Niken Ayu Agustin

NPM : 2103021026


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.

Metro, 04 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

JURAI SIWO LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjula.ac.id

E-mail: humas@uinjula.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No P-0032/UJ-26-3/D/PT.10-9/01/2026

Skrripsi dengan Judul : DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP
BRAND PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z. Disusun Oleh:
NIKEN AYU AGUSTIN, NPM. 2103021026, Program Studi S1 Perbankan
Syariah (PBS) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi
dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/ 15 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.	(.....)
Penguji I	: Liberty, S.E., M.A.	(.....)
Penguji II	: Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.	(.....)
Sekretaris	: Misfi Laili Rohmi. M.Si.	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001



ABSTRAK

DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP *BRAND PERCEPTION* PADA NASABAH GENERASI Z

Oleh:

Niken Ayu Agustin

Digitalisasi perbankan menjadi salah satu kebutuhan penting dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya bagi generasi Z yang terbiasa dengan penggunaan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari digitalisasi perbankan terhadap *brand perception* pada nasabah generasi Z di BPRS Metro Madani KP Metro.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan nasabah generasi Z. Analisis dilakukan secara tematik melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan persepsi nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan memberikan dampak positif dan negatif terhadap *brand perception*. Dampak positif tercermin melalui keberadaan layanan *virtual account* yang dipersepsikan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan rasa aman dalam bertransaksi, sehingga memperkuat persepsi kepercayaan (*brand trust*) dan citra BPRS Metro Madani sebagai bank syariah yang amanah. Namun demikian, keterbatasan digitalisasi yang ditandai dengan belum tersedianya *mobile banking*, ATM, serta aplikasi layanan mandiri berdampak negatif terhadap persepsi inovasi dan modernitas merek. Kondisi tersebut menyebabkan *brand perception* generasi Z terhadap BPRS Metro Madani belum terbentuk secara kuat dan kompetitif, karena bank masih dipersepsikan kurang adaptif terhadap kebutuhan gaya hidup digital generasi Z.

Kata Kunci: *Digitalisasi Perbankan, Brand Perception, Generasi Z*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Ayu Agustin

NPM : 2103021026

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 4 Desember 2025

Yang menyatakan



Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026

MOTTO

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

*"Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui
sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan,
dan hati nurani agar kamu bersyukur."
(Q.S. An-Nahl: 78)*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Penyanyang, maka dengan cinta dan ketulusan hati karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet dan Ibu Miswati. Terima kasih peneliti ucapkan atas segala pengorbanan, ketulusan dan do'anya yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Adik laki-laki saya, Muhammad Nizzar Wava yang menjadi bagian dari perjalanan peneliti. Terima kasih telah mendukung dan menghibur peneliti dengan tingkah lucunya.
3. Untuk Dosen Pembimbing Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy terima kasih sudah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dengan penuh kesabaran dalam mendampingi proses panjang penelitian skripsi ini.
4. Para sahabat seperjuangan yang sudah memotivasi dan memberikan masukan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan saya.
5. Almamaterku tercinta UIN Jurai Siwo Lampung.

Terimakasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusan dalam mencurahkan do'a untuk saya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita semua selalu termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas Skripsi dengan judul “Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap *Brand Perception* Pada Nasabah Generasi Z”.

Penulisan Skripsi ini dibuat sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) jurusan S1-Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah banyak menerima arahan serta masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M. Pd., Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Carmidah, M. Akt. selaku pembimbing akademik.

5. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang telah membantu, membimbing dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2021 UIN Jurai Siwo Lampung.
8. Direktur dan segenap Karyawan di BPRS Metro Madani KP Metro yang telah memberikan saran dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan masukan untuk perbaikan agar skripsi ini dapat selesai dengan maksimal. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun para pembaca.

Metro, 4 Desember 2025
Peneliti,



Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ixx
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	13
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	14
D. Penelitian Relevan	15
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Digitalisasi Perbankan	19
1. Pengertian Digitalisasi Perbankan.....	19
2. Bentuk-Bentuk Digitalisasi Perbankan	21
3. Indikator Digitalisasi Perbankan	22
B. <i>Brand Perception</i>	23
1. Pengertian <i>Brand Perception</i>	23

2. Indikator <i>Brand Perception</i>	25
C. Generasi Z.....	25
1. Pengertian Generasi Z.....	25
2. Karakteristik Generasi Z	26
D. Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap <i>Brand Perception</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data	33
1. Sumber Data Primer	33
2. Sumber Data Sekunder	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara	35
2. Dokumentasi.....	36
D. Teknik Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Profil PT. BPR Syariah Metro Madani	40
B. Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap <i>Brand Perception</i> Pada Nasabah Generasi Z.....	41
C. Analisis Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap <i>Brand Perception</i> Pada Nasabah Generasi Z.....	59
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Generasi Z	7
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Balasan Research
5. Surat Izin Prasurvey
6. Surat Balasan Prasurvey
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Foto-Foto Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perbankan. Banyak bank dan lembaga keuangan menggunakan digitalisasi sebagai cara utama untuk membuat proses lebih cepat, lebih mudah diakses, dan lebih baik. Di Indonesia, perubahan ke arah digital di sektor keuangan terus berkembang pesat. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi digital *banking* meningkat sebesar 9,11% hingga mencapai Rp63.803,77 triliun pada tahun 2024.¹ Fenomena ini menunjukkan bahwa layanan perbankan digital kini sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, bukan hanya pilihan tambahan saja.

Perubahan tersebut sejalan dengan semakin meningkatnya literasi keuangan dan inklusi digital masyarakat Indonesia. berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 dari OJK, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia hanya mencapai 39,11%, sementara tingkat inklusi keuangan syariah berada di angka 12,88%. Angka ini masih cukup jauh dibandingkan dengan keuangan konvensional, yang memiliki literasi sebesar 65,43% dan inklusi 75,02%.² Angka ini menunjukkan adanya kemajuan yang signifikan, namun juga menegaskan bahwa tantangan tetap ada, terutama bagi lembaga keuangan syariah untuk bisa

¹ Transaksi Digital Banking 2023 Mencapai Rp58.478,24 Triliun, (<https://www.emitennews.com>, diakses pada 20 November 2025).

² OJK. “Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024”, (<https://ojk.go.id>, diakses 11 Juni 2025).

bersaing dengan bank konvensional dalam memberikan layanan digital yang lebih inovatif.

Layanan digital telah dioptimalisasikan oleh OJK, yaitu dengan menerbitkan Peraturan OJK Nomor 21 tahun 2023 tentang Layanan Digital Oleh Bank Umum, yang mengatur bahwa layanan digital adalah produk bank dalam bentuk layanan yang diberikan oleh bank dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui media elektronik untuk memberikan akses bagi nasabah dan/atau calon nasabah terkait produk bank maupun produk dan/atau layanan dari mitra bank, serta dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dan/atau calon nasabah.³ Dengan adanya peraturan OJK ini, diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Terbitnya peraturan ini menjadi dorongan kuat bagi seluruh industri perbankan untuk mempercepat digitalisasi, termasuk perbankan syariah. Implementasi digitalisasi yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan layanan syariah kepada masyarakat. Menurut Gultam dan Rokan dalam Evany Melia Supriana dkk, lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan lembaga keuangan konvensional dalam hal pemanfaatan teknologi.⁴ Hal ini menjadi semakin relevan

³ Otoritas Jasa Keuangan, “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Penerapan Tata Kelola Bagi Bank Umum,” *Otoritas Jasa Keuangan*, no. July (2023): 1–23.

⁴ Evany Melia Supriana et al., “Inovasi Produk Keuangan Syariah Untuk Generasi Z,” 2024, 187.

mengingat generasi muda, khususnya generasi Z, merupakan kelompok yang paling responsif terhadap layanan digital dan teknologi keuangan. Terdapat berbagai keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak nasabah dengan adanya *m-banking* yaitu: nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asalkan memiliki sarana yang memadai. Selain itu *m-banking* lebih mudah, murah dan cepat digunakan sehingga nasabah tidak perlu mengantri di bank untuk melakukan transaksi.⁵

Peran digitalisasi dalam keuangan syariah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan keuangan seperti transaksi non-tunai, pembayaran tagihan, serta akses pembiayaan syariah. Salah satu bentuk digitalisasi perbankan yang mulai diterapkan dalam mendukung kemudahan transaksi adalah penggunaan teknologi *virtual account*. *Virtual account* memungkinkan nasabah melakukan pembayaran melalui nomor rekening virtual yang terintegrasi dengan sistem perbankan, sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Bagi generasi Z yang terbiasa dengan layanan digital, keberadaan *virtual account* menjadi bagian dari pengalaman penggunaan layanan perbankan yang dapat memengaruhi persepsi terhadap kemodernan dan kualitas layanan bank.

Kemajuan dalam digitalisasi dan peningkatan akses ke layanan keuangan akhirnya dirasakan oleh generasi muda, terutama generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z adalah kelompok yang paling aktif menggunakan

⁵ Alva Yenica Nandavita, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Risiko Menggunakan Layanan E-Banking," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 29.

berbagai layanan digital, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam bertransaksi keuangan. Dengan demikian, keberhasilan upaya bank dalam menerapkan strategi digital sangat bergantung pada seberapa baik bank mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi generasi Z.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan internet, *smartphone*, dan teknologi informasi. Mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan perbankan yang serba cepat, mudah diakses, aman, serta sesuai dengan gaya hidup digital. Hatim Gazali menyatakan bahwa generasi Z itu memiliki karakteristik yang *multi-tasking*, ketergantungan teknologi, terbuka, audio-visual, kreatif, inovatif, kritis, kolaborasi.⁶

Menurut Williams et al. dalam Kaylene C. Williams dan Robert A. Page, generasi Z cenderung memilih *brand* yang sesuai dengan nilai mereka, mudah diakses secara digital, dan memiliki transparansi yang jelas.⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian Riyawan Saputra pada tahun 2024 dengan judul “*Factors Influencing Mobile Banking Adoption by Gen Z Generation*”, yang mengidentifikasi faktor kemudahan penggunaan, keamanan, pengaruh sosial, akses teknologi, hingga kesesuaian dengan gaya hidup digital sebagai pendorong utama adopsi *mobile banking* oleh generasi Z.⁸ Hal ini dipertegas oleh penelitian Yasminah Nur Fitriah &

⁶ Hatim Gazali, *Islam Untuk GEN-Z*, (Kramat Raya: Wahid Foundation, 2019), hlm. 5.

⁷ Kaylene C Williams and Robert A Page, “Marketing to the Generations,” *Journal of Behavioral Studies in Business* 3, no. 1 (2011): hlm. 37–53.

⁸ Riyawan Saputra, “Factors Influencing Mobile Banking Adoption by Gen Z Generation,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 5, no. 4 (2024): hlm. 3.

Anom Garbo pada tahun 2024 dengan judul “*Factors Influencing the Decision to Use BSI Mobile Banking among Gen Z and Millennials in Yogyakarta, Indonesia*”, yang menemukan bahwa faktor *habit*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, dan *price value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* syariah, sementara *social influence* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan.⁹ Dengan demikian, pengalaman digital yang memuaskan tidak hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga menjadi kunci penting dalam pembentukan *brand perception* yang positif di kalangan generasi ini, termasuk dalam konteks perbankan syariah.

Brand perception merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Mengacu pada Kotler dan Keller, persepsi merek merupakan hasil dari kombinasi komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, serta opini publik yang membentuk citra tertentu dalam benak konsumen.¹⁰ Persepsi itu sendiri merupakan suatu proses kognitif yang terbentuk melalui pengolahan informasi dan pengalaman yang diterima individu melalui pancaindra. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *brand perception* dalam penelitian ini dipahami sebagai pemaknaan dan penilaian konsumen khususnya generasi Z terhadap suatu merek yang

⁹ Yasminah Nur Fitriah and Anom Garbo, “Factors Influencing the Decision to Use BSI Mobile Banking among Gen Z and Millennials in Yogyakarta, Indonesia,” *Journal of Islamic Economics Lariba*, vol. 10, no. 2 (2024): hlm. 147.

¹⁰ Philip & Kevin lane Keller Kotler, *Marketing Management 15 Global Edition*, *Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*, vol. 22, 2016.

terbentuk melalui pengalaman penggunaan layanan digital serta informasi yang diterima, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan, sikap, dan ketertarikan terhadap merek tersebut.

Namun dalam konteks perbankan syariah, khususnya Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS), digitalisasi menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan bank umum. BPRS masih menghadapi keterbatasan infrastruktur, sumber daya manusia, dan modal sehingga pengembangan produk digital berjalan relatif lambat. Penelitian Sudioanto & Ayuningsih berjudul “Digitalisasi Keuangan Syariah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto: Tantangan dan Dampaknya terhadap Inklusi Keuangan dalam Perspektif Maqashid Syariah” menunjukkan bahwa keterbatasan digitalisasi di BPRS berimplikasi pada rendahnya daya saing dan keterbatasan jangkauan terhadap masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target potensial.¹¹ Minimnya inovasi digital juga membuat BPRS kalah bersaing dalam membangun *brand perception* yang kuat dibandingkan bank konvensional maupun *fintech* yang lebih adaptif.

Salah satu BPRS yang menghadapi tantangan sekaligus peluang tersebut adalah BPRS Metro Madani KP Metro yang berlokasi di Jl. AH. Nasution No. 74 Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro. BPRS ini berdiri sejak 20 September 2005 yang memiliki 4 kantor cabang, yaitu cabang Unit II Tulang Bawang, cabang Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah, cabang

¹¹ Sudioanto dan Ika Yuni Ayuningsih, “Digitalisasi Keuangan Syariah Di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto: Tantangan Dan Dampaknya Terhadap Inklusi Keuangan Dalam Perspektif Maqashid Syariah,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 10, no. 2 (2025): hlm. 1015–1016.

Daya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat, dan cabang Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan.¹² Hingga saat ini, BPRS Metro Madani masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan layanan digital. Layanan yang ditawarkan lebih berfokus pada transaksi tatap muka, sementara pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi *mobile banking* atau platform transaksi online, belum berjalan secara optimal. *Branding* BPRS Metro Madani juga masih terbatas pada lingkup lokal dan promosi konvensional, sehingga kurang dikenal oleh generasi muda yang lebih akrab dengan layanan bank umum maupun *fintech*.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Generasi Z

Periode	Jumlah Nasabah Keseluruhan	Jumlah Nasabah Generasi Z
2021-2022	987	161
2022-2023	1056	159
2023-2024	942	157

Sumber: costumer service BPRS Metro Madani

Berdasarkan data internal BPRS Metro Madani, jumlah nasabah secara keseluruhan mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Pada periode 2021–2022, jumlah nasabah tercatat sebanyak 987 orang, dengan 161 orang di antaranya merupakan generasi Z. Jumlah ini meningkat sebanyak 69 nasabah pada periode 2022–2023 menjadi 1.056 nasabah, meskipun jumlah nasabah generasi Z justru menurun 2 nasabah menjadi 159 orang. Selanjutnya, pada periode 2023–2024, jumlah nasabah keseluruhan

¹² <https://www.banksyariahmetromadani.co.id>, diakses pada 11 Juni 2025.

kembali mengalami penurunan sebanyak 114 orang sehingga jumlahnya menjadi 942 orang, sementara nasabah generasi Z juga turun 2 nasabah lagi sehingga menjadi 157 orang.

Perubahan jumlah nasabah BPRS Metro Madani dapat terjadi karena sebagian besar generasi muda belum menjadikan BPRS sebagai pilihan utama untuk bertransaksi. Keterbatasan fasilitas digital, seperti belum tersedianya layanan *mobile banking*, membuat generasi Z cenderung hanya menggunakan BPRS untuk kebutuhan tertentu saja. Sementara itu, promosi melalui media sosial memang telah dilakukan, namun belum cukup kuat untuk mendorong generasi muda membuka dan mempertahankan rekening. Di sisi lain, komposisi nasabah masih didominasi oleh kelompok usia dewasa yang memiliki kebutuhan layanan lebih stabil. Kondisi ini menyebabkan jumlah nasabah mengalami naik turun setiap tahun, terutama ketika pengguna sementara atau nasabah yang tidak aktif tidak melanjutkan penggunaan layanan BPRS.

Data tersebut menunjukkan adanya tren penurunan jumlah nasabah BPRS Metro Madani dalam dua tahun terakhir, baik secara keseluruhan maupun pada segmen generasi Z. Padahal, generasi Z merupakan kelompok potensial yang seharusnya menjadi target utama dalam pengembangan layanan keuangan digital. Kondisi ini menegaskan bahwa BPRS Metro Madani masih menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan generasi Z, sehingga upaya penguatan *branding* dan citra menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan.

Fenomena tersebut juga mengindikasikan adanya potensi sekaligus tantangan bagi BPRS Metro Madani. Di satu sisi, generasi Z mulai menunjukkan ketertarikan untuk menjadi nasabah, namun di sisi lain, penurunan jumlah nasabah secara total menegaskan bahwa *branding* dan citra BPRS Metro Madani masih perlu diperkuat agar lebih kompetitif, khususnya di kalangan generasi muda yang melek digital.

Hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap beberapa partisipan non-nasabah juga mendukung temuan tersebut. Mayoritas partisipan mengaku pernah mendengar nama BPRS Metro Madani dari lingkungan sekitar, namun tidak tertarik menjadi nasabah karena ketiadaan layanan digital seperti *mobile banking* dan ATM yang dianggap menyulitkan. Mereka menegaskan bahwa layanan digital (*mobile banking*, *internet banking*, QRIS) adalah hal yang sangat penting, terutama bagi generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan fleksibilitas transaksi.¹³ Promosi BPRS Metro Madani di media sosial dinilai masih kurang menarik dan belum sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda, sehingga citranya belum kuat di kalangan generasi Z. Bahkan, sebagian besar partisipan menilai bahwa BPRS Metro Madani masih lebih relevan dengan nasabah berusia dewasa atau orang tua.¹⁴

¹³ Hasil wawancara dengan Dila selaku bukan nasabah BPRS Metro Madani pada tanggal 27 Agustus 2025.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Arum selaku bukan nasabah BPRS Metro Madani pada tanggal 27 Agustus 2025.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan generasi Z dengan layanan yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani. Padahal, generasi Z merupakan kelompok potensial yang seharusnya menjadi target utama pengembangan layanan perbankan digital. Kondisi ini menegaskan bahwa BPRS Metro Madani perlu memperkuat *branding* dan citra, khususnya melalui strategi digitalisasi, agar mampu bersaing dengan bank konvensional maupun *fintech*, serta menarik minat generasi muda yang menjadi kunci pertumbuhan jangka panjang.

Adapun pernyataan lain dari generasi Z, saat ini memang belum banyak menjadi nasabah aktif. Faktor utamanya adalah keterbatasan fasilitas digital, khususnya *mobile banking*, yang membuat mereka merasa kurang praktis jika harus datang langsung ke bank. Padahal, generasi ini cenderung memilih layanan yang serba cepat dan berbasis teknologi.¹⁵ Meski demikian, promosi tetap dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dengan menyebarkan informasi produk secara rutin. Pihak bank melihat generasi Z sebagai segmen potensial karena mereka sudah mulai menabung dan berinvestasi, meski untuk saat ini mayoritas nasabah BPRS Metro Madani masih didominasi oleh kalangan yang lebih senior.

Keterbatasan layanan digital menjadi isu utama yang memengaruhi minat dan persepsi generasi Z terhadap bank tersebut. Salah satu partisipan

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Ditya Carolina selaku pihak operasional pada BPRS Metro Madani pada tanggal 1 September 2025.

menilai BPRS Metro Madani sudah cukup aman dan sesuai dengan prinsip syariah, namun tetap membutuhkan layanan *mobile banking* agar lebih praktis.¹⁶ Partisipan lain memandang citra BPRS cukup baik sebagai lembaga keuangan syariah lokal, tetapi belum dapat dijadikan pilihan utama karena masih kalah dalam inovasi digital dibanding bank konvensional.¹⁷ Sementara itu, partisipan lainnya menganggap layanan BPRS Metro Madani jauh tertinggal dan tidak sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda, sehingga kurang berminat untuk terus menggunakan.¹⁸ Dari ketiga pandangan tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa kebutuhan akan digitalisasi layanan perbankan, seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan QRIS, sangat mendesak agar BPRS Metro Madani mampu meningkatkan *brand perception* dan menarik perhatian generasi Z sebagai segmen nasabah potensial.

Berdasarkan kondisi tersebut dibutuhkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter generasi Z, terutama melalui media digital. Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini untuk memahami dampak dari digitalisasi BPRS Metro Madani terhadap persepsinya generasi Z. Menurut Husserl dalam Rachmania Tsabita dkk., pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti memahami pengalaman individu dari

¹⁶ Hasil wawancara dengan Pak Rizki selaku nasabah pada BPRS Metro Madani pada tanggal 28 Agustus 2025.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Suci selaku nasabah pada BPRS Metro Madani pada tanggal 28 Agustus 2025.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Pak Eko selaku nasabah pada BPRS Metro Madani pada tanggal 28 Agustus 2025.

sudut pandang mereka sendiri.¹⁹ Dalam konteks ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menggali persepsinya generasi Z terhadap digitalisasi bank syariah, khususnya pada BPRS.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindi Aulia Hamidah, dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)” menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat generasi Z terhadap bank syariah.²⁰ Meskipun demikian, penelitian tersebut belum banyak menggali makna dan pengalaman subjektif generasi Z, terutama terhadap nilai-nilai syariah dalam proses *branding*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memperdalam dampak dari digitalisasi terhadap persepsi generasi Z pada BPRS Metro Madani.

Berdasarkan kondisi tersebut, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya menilai sejauh mana digitalisasi diterapkan, tetapi juga dampak dari proses digitalisasi tersebut dirasakan dan dimaknai oleh generasi muda sebagai nasabah potensial. Dalam konteks penelitian ini, istilah dampak dimaknai sebagai pengalaman subjektif dan persepsi yang dirasakan oleh

¹⁹ Rachmania Tsabita dkk., “Mengungkap Ketidakadilan Dalam Praktik Pembiayaan Mudharabah: Studi Fenomenologi,” *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi* 6, no. 1 (2016): hlm. 5.

²⁰ Sindi Aulia Hamidah, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021),” 2022.

nasabah generasi Z terhadap perubahan layanan akibat digitalisasi perbankan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami pengalaman digital tersebut membentuk persepsi dan citra merek (*brand perception*) terhadap BPRS Metro Madani.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai dampak digitalisasi perbankan terhadap *brand perception* generasi Z pada BPRS Metro Madani. Digitalisasi yang dimaksud dalam penelitian ini difokuskan pada layanan perbankan digital yang digunakan langsung oleh nasabah, sehingga tidak mencakup seluruh aspek teknologi perbankan secara umum. Pembatasan masalah ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan pendekatan kualitatif fenomenologi yang digunakan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap *Brand Perception* Pada Nasabah Generasi Z.”**

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah: bagaimana dampak digitalisasi perbankan terhadap *brand perception* pada nasabah generasi Z di BPRS Metro Madani KP Metro?

3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari digitalisasi perbankan

terhadap *brand perception* pada nasabah generasi Z di BPRS Metro Madani KP Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait digitalisasi perbankan terhadap *brand perception*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan bagi BPRS Metro Madani KP Metro dalam merancang strategi untuk digitalisasi yang lebih efektif untuk menarik generasi Z.
- 2) Dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji dengan topik yang serupa.

4. Penelitian Relevan

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Sudianto dan Ika Yuni Ayuningsih (2023) “Digitalisasi Keuangan Syariah di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto: Tantangan dan Dampaknya terhadap Inklusi Keuangan dalam Perspektif Maqashid Syariah”. ¹	Penerapan digitalisasi keuangan syariah di BPRS KCP Bluto berperan penting dalam mendukung inklusi keuangan yang adil sesuai maqāṣid syariah. Digitalisasi ini meningkatkan aksesibilitas, transparansi, dan efisiensi layanan, terutama bagi nasabah di daerah terpencil, serta memperkuat perlindungan harta dan jiwa (hifzhul mal dan hifzhul nafs). Namun, keterbatasan literasi digital di kalangan SDM dan nasabah menjadi tantangan utama. Untuk mengatasinya, BPRS KCP Bluto menerapkan edukasi intensif, pelatihan SDM, dan pendampingan nasabah. Dengan strategi yang tepat, digitalisasi diharapkan	Sama-sama membahas dampak digitalisasi pada BPRS.	Penelitian sebelumnya berfokus pada inklusi keuangan, sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>brand perception</i> nasabah generasi Z.	Pada penelitian sebelumnya fokus penelitian yaitu pada tantangan dan dampak dari digitalisasi keuangan syariah terhadap inklusi keuangan dalam perspektif maqashid syariah. Sedangkan, pada penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan meninjau dampak digitalisasi terhadap persepsi merek (<i>brand perception</i>) dari sudut pandang nasabah generasi Z.

¹ Sudianto and Ika Yuni Ayuningsih, “Digitalisasi Keuangan Syariah Di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto : Tantangan Dan Dampaknya Terhadap Inklusi Keuangan Dalam Perspektif Maqashid Syariah,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* ISSN: 10, no. 204 (2025): hlm. 1008–1017.

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
		terus berkembang, meningkatkan inklusi keuangan, dan mewujudkan prinsip maqāsid syariah dalam keadilan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.			
2.	Risal Yuriwansyah (2022) “Persepsi Nasabah Terhadap <i>Brand Image</i> (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)” ²	Hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan nasabah memperoleh yang baik. Secara keseluruhan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sudah memiliki kualitas layanan dan produk yang sangat baik sehingga menimbulkan persepsi <i>brand image</i> yang baik di benak nasabah.	Sama-sama meneliti persepsi nasabah terhadap <i>brand</i> di BPRS.	Perbedaan terletak pada fokus penelitian, pada penelitian ini berfokus pada generasi Z, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada nasabah secara keseluruhan.	Penelitian ini menghadirkan kebaruan karena focus penelitian pada aspek <i>brand perception</i> dengan pengalaman digital generasi Z, yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan fenomenologi memberikan kontribusi baru berupa pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi generasi Z terhadap <i>brand</i> perbankan syariah dalam konteks layanan digital. Sedangkan, penelitian sebelumnya meneliti

² Risal Yuriwansyah, “Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image (Studi PT . BPRS Aman Syariah Sekampung) Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” 2022.

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
					persepsi nasabah umum terhadap <i>brand image</i> .
3.	Riyawan Saputra (2024) “ <i>Factors Influencing Mobile Banking Adoption by Gen Z Generation</i> ”. ³	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara terhadap pengguna <i>mobile banking</i> dari kalangan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, pengaruh sosial, dan kesesuaian gaya hidup menjadi pendorong utama dalam penggunaan <i>mobile banking</i> .	Sama-sama meneliti generasi Z dan pengalaman digital perbankan.	Pada penelitian sebelumnya fokus pada penggunaan <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian ini meneliti dampak digitalisasi terhadap <i>brand perception</i> .	Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan fenomenologi yang digunakan untuk menggali pengalaman subjektif generasi Z dalam memaknai layanan dan citra BPRS Metro Madani. Berbeda dengan penelitian Riyawan yang berfokus pada faktor-faktor adopsi <i>mobile banking</i> , penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa pemahaman mendalam mengenai cara generasi Z menilai layanan perbankan syariah dari sisi pengalaman langsung, interaksi, dan persepsi mereka terhadap citra bank. Selain itu, penelitian ini menghadirkan konteks

³ Riyawan Saputra, “Factors Influencing Mobile Banking Adoption by Gen Z Generation”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5 No. 4 (2024), hlm. 3.

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	<i>Novelty</i>
					yang berbeda karena dilakukan pada BPRS, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai generasi Z memaknai kualitas layanan perbankan syariah pada lembaga keuangan berskala lebih kecil.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Digitalisasi Perbankan

1. Pengertian Digitalisasi Perbankan

Menurut Rajan dan Saranya dalam Roberto Akyuwen, *digital banking* merupakan suatu istilah generik dalam pengembangan layanan dan penyajian produk-produk perbankan melalui jalur-jalur elektronik yang lebih konkrit dan aktual, seperti *Automated Teller Machines* (ATM), telepon, internet, dan telepon seluler.¹ Menurut Abubakar dan Handayani, digitalisasi perbankan merupakan salah satu strategi transformasi di era ekonomi digital yang berfokus pada peningkatan aksesibilitas, percepatan transaksi, serta penguatan sistem keamanan melalui penerapan teknologi informasi.²

Digitalisasi perbankan merupakan proses transformasi layanan perbankan tradisional menuju sistem berbasis teknologi digital dengan tujuan meningkatkan efisiensi, memperluas akses, dan mempercepat pelayanan. Adapun pengertian digitalisasi perbankan menurut penelitian Aula Rosyadah, yang menyatakan *digital banking* merupakan bank yang

¹ Roberto Akyuwen, *Lebih Mengetahui Digital Banking Manfaat, Peluang dan Tantangan*, (Jakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada), 2020, hlm. 19.

² L Abubakar and T Handayani, "Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital". *Masalah-Masalah Hukum*, 2022, jilid: 51, no. 3, hlm. 259–270.

menyediakan dan melakukan aktivitas operasionalnya melalui saluran elektronik.³

Transformasi digitalisasi perbankan, menuntut dan memaksa perbankan untuk memberikan layanan yang fleksibel namun tetap memberikan jaminan keamanan kepada nasabah. Beberapa jenis layanan perbankan digital telah digunakan oleh nasabah diantaranya *automatic teller machine (ATM)*, *electronic data capture (EDC)*, *internet banking*, *short message service (SMS) banking*, dan *phone banking* dinilai mampu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi perbankan, selain itu digitalisasi perbankan juga mampu mendekatkan bank dengan nasabahnya. Keberadaan teknologi dan informasi membuat perbankan menjadi mudah dalam menyimpan, merekam, dan mengambil data nasabah sehingga membantunya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, mengatasi keluhan konsumen, serta mencocokkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁴

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat digaris bawahi, digitalisasi perbankan merupakan proses transformasi layanan perbankan berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kualitas pengalaman nasabah.

³ Aula Rosyadah, *Pengaruh Keamanan Dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)*, 2023, hlm. 20.

⁴ Ira Puspitadewi, "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai" 5, no. 2 (2019): hlm. 247–258.

Digitalisasi perbankan pada BPRS Metro Madani memiliki peran strategis untuk memperluas jangkauan layanan sekaligus menarik minat nasabah dari kalangan generasi muda, khususnya generasi Z. Layanan digital yang dikembangkan oleh bank syariah mampu menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih cepat, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan generasi yang terbiasa dengan teknologi. Implementasi digitalisasi di lembaga ini tidak hanya dipandang sebagai inovasi teknis, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang dapat memperkuat citra bank di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat.

2. Bentuk-Bentuk Digitalisasi Perbankan

Menurut Ahmad Ifham, digitalisasi perbankan diwujudkan melalui layanan ATM, *internet banking* dan *mobile banking*.⁵

a. ATM (*Automatic Teller Machine*)

Layanan ATM memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk nasabah. Berbagai jenis transaksi dapat nasabah lakukan melalui ATM, contohnya melakukan transaksi non keuangan seperti mengecek informasi jumlah saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran. ATM juga bisa digunakan transaksi keuangan seperti penarikan uang tunai, transfer antar bank, pembayaran

⁵ Ahmad Ifham Sholihin, *Ini Lho Bank Syariah* (Gramedia Pustaka Utama, 2015).

tagihan telepon dan Listrik, pembelian tiket perjalanan, dan juga pembayaran uang kuliah.

b. *Internet Banking*

Internet banking merupakan aktivitas perbankan yang dilakukan nasabah melalui perangkat khusus seperti komputer atau laptop yang memiliki konektivitas internet dan dapat mengakses jaringan atau situs internet bank khusus.

c. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel.

3. Indikator Digitalisasi Perbankan

Menurut Agustiawan et al. indikator dari digitalisasi perbankan meliputi:⁶

- a. Kemudahan akses, yaitu kemampuan nasabah menggunakan layanan tanpa batasan waktu dan lokasi.
- b. Kecepatan transaksi, yang menunjukkan efisiensi waktu dalam aktivitas keuangan.
- c. Keamanan sistem, mencakup perlindungan data pribadi dan transaksi nasabah dari potensi risiko siber, agar mereka merasa

⁶ Dede Arisko Agustiawan, "Digital Banking Transformation AI Enhances Efficiency And Customer Experience Seminar Perspective Industry," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 23, no. 1, 2024, hlm. 191–200.

percaya terhadap layanan yang diberikan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 82, yang berbunyi:⁷

الَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَٰئِكَ لَهُمُ الْأَمْنُ وَهُمْ
مُهْتَدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang beriman dan tidak mencampuradukkan iman mereka dengan syirik, mereka itulah orang-orang yang mendapat rasa aman dan mereka mendapat petunjuk.*

- d. Inovasi layanan, berupa pengembangan fitur baru yang meningkatkan kenyamanan.
- e. Pengalaman pengguna (*user experience*), yaitu kesan keseluruhan yang dialami nasabah saat menggunakan platform digital.

2. Brand Perception

1. Pengertian Brand Perception

Brand perception adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi merek merupakan hasil dari kombinasi komunikasi pemasaran, pengalaman

⁷ Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 82

konsumen, serta opini publik yang akhirnya menciptakan citra tertentu dalam benak konsumen.⁸

Aaker memandang *brand perception* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen dan membentuk makna tertentu terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa persepsi kualitas, kepercayaan, hingga pengalaman emosional konsumen terhadap merek.⁹ Persepsi merupakan suatu proses yang dihasilkan oleh seseorang setelah mengelola informasi yang didapatkan dan merasakan suatu keadaan berdasarkan kondisi yang dirasakan menurut indera manusia.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, *brand perception* dipahami sebagai penilaian dan pemaknaan terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan layanan, khususnya layanan digital, serta informasi yang diterima mengenai bank tersebut. Persepsi ini menjadi penting karena akan memengaruhi tingkat kepercayaan, sikap, dan ketertarikan generasi Z terhadap bank syariah.

Brand perception pada BPRS Metro Madani mencerminkan penilaian generasi Z terhadap kualitas layanan, konsistensi penyampaian nilai syariah, dan kualitas pengalaman digital yang disediakan. Kesan positif terhadap layanan digital yang mudah digunakan, aman, dan sesuai prinsip syariah akan memperkuat persepsi merek, sedangkan hambatan teknis atau pengalaman negatif berpotensi melemahkan citra bank di mata generasi

⁸ Kotler, *Marketing Management 15 Global Edition*.

⁹ David A Aaker, *Building Strong Brands* (Simon and schuster, 2012).

muda. Pemahaman ini menegaskan pentingnya layanan digital yang terkelola dengan baik sebagai penentu keberhasilan *branding* bank syariah.

2. Indikator *Brand Perception*

Menurut Aaker indikator dari *brand perception* meliputi:¹⁰

- a. *Brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.
- b. *Brand association*, yaitu makna atau nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek, seperti keadilan, keberkahan, dan prinsip syariah.
- c. *Brand trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek dalam memberikan layanan yang konsisten.
- d. *Perceived quality*, yaitu persepsi terhadap mutu layanan yang ditawarkan.
- e. *Customer experience*, yaitu pengalaman nyata yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan layanan digital bank.

3. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z atau biasa disebut gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Menurut Seemiller dalam Tiffany Shahnaz Rusli dkk., generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh di era digital, dengan teknologi terintegrasi ke dalam kehidupan mereka sejak lahir.¹¹ Generasi Z bisa mendapatkan informasi

¹⁰ David A Aaker, *Building Strong Brands*.

¹¹ Tiffany Shahnaz Rusli dkk., *Pendidikan Karakter Gen-Z: Tips Dan Trik Mendidik Karakter Gen-Z Bagi Pendidik* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

dari perangkat yang ada di tangannya. Generasi ini sebagian justru sudah memiliki penghasilan yang cukup besar.¹²

Generasi Z dikenal sebagai *multitasker digital*, terbiasa dengan teknologi sejak kecil, dan sangat aktif di media sosial. Selain itu, mereka lebih menghargai keaslian (*authenticity*), keberlanjutan (*sustainability*), dan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan, termasuk dalam urusan keuangan. Menurut McCrindle, generasi ini sangat responsif terhadap *brand* yang transparan dan berorientasi pada nilai sosial.¹³

2. Karakteristik Generasi Z

Menurut Hatim Gazali, generasi Z ini memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sebagai berikut:¹⁴

- a. *Multi-Tasking*. Generasi Z ini dapat mengerjakan beberapa pekerjaan secara bersamaan, mereka bisa mengetik di laptop sembari mendengarkan lagu dari internet, mengakses media sosial melalui gawai, mencari referensi penting untuk menyelesaikan tugas, dan menonton TV.
- b. *Teknologi*. Mereka adalah generasi yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, terutama yang berbasis internet.

¹² Yuli Kristyowati and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, “Generasi ‘Z’ Dan Strategi Melayaninya” 02, no. 1 (2021): hlm. 23–34.

¹³ M. Mccrindle, “An Excerpt from the ABC of XYZ,” 2011, hlm. 208.

¹⁴ Hatim Gazali, *Islam Untuk GEN-Z*, (Kramat Raya: Wahid Foundation, 2019), hlm. 5.

Rata-rata per hari mereka bisa menghabiskan waktu 3-5 jam untuk mengakses media sosial.

- c. Terbuka. Berkat media sosial tersebut, mereka adalah generasi yang terbuka terhadap hal-hal baru, mudah penasaran terhadap kebaruan termasuk mencoba hal-hal baru.
- d. Audio-visual. Mereka adalah generasi yang lebih menikmati audio dan visual ketimbang teks tulisan, sehingga gambar, video, grafis dan bentuk audio-visual lainnya lebih disukai.
- e. Kreatif. Banyaknya informasi yang didapatkan melalui gadget yang dimilikinya, menjadikan mereka sebagai sosok yang kreatif.
- f. Inovatif. Mereka adalah sosok yang tidak puas dengan keadaan hari ini, karena itulah, mereka berusaha untuk memunculkan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah hidupnya.
- g. Kritis. Dengan teknologi di genggamannya, mereka dapat mengakses beragam informasi secara acak, sehingga menjadikan mereka kritis dalam membaca sesuatu karena sumber yang dibaca tidak pernah tunggal.
- h. Kolaborasi. Di tangan mereka, era kompetisi seakan berakhir. Mereka lebih menikmati kolaborasi sesama generasi mereka untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap *Brand Perception*

1. Dampak Positif Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi perbankan memberikan dampak positif berupa:¹⁵

- a. Lalu lintas perekonomian yang semakin cepat dan merata.
- b. Menjadikan UMKM semakin berkembang.
- c. Dapat memberdayakan SDM, hal ini dapat dilihat dari mitra gojek/grab yang penyandang disabilitas.
- d. Praktis dan sangat memudahkan.
- e. Dari sisi produsen, dapat mengefisiensi biaya transaksi.
- f. Menurunkan biaya percetakan uang kartal.

Digitalisasi perbankan menjadikan layanan keuangan lebih praktis dan memudahkan. Proses pelayanan yang sederhana dan berbasis teknologi memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan, sekaligus membantu bank dalam meningkatkan efektivitas layanan. Kemudahan tersebut menciptakan pengalaman penggunaan layanan yang lebih nyaman dan efisien.

Digitalisasi perbankan berdampak pada efisiensi biaya transaksi dari sisi penyelenggara layanan. Pemanfaatan teknologi digital mengurangi ketergantungan pada proses manual, sehingga bank dapat

¹⁵ Erwan Setyanoor et al., “Dinamika Digitalisasi Perbankan” 1, no. 2 (2023): hlm.27.

menekan biaya operasional dalam menjalankan layanan keuangan. Efisiensi ini menjadi salah satu keuntungan utama dari penerapan sistem perbankan digital.

Penggunaan layanan digital dan sistem pembayaran non-tunai mendorong berkurangnya penggunaan uang kartal. Penurunan kebutuhan transaksi tunai berimplikasi pada menurunnya kebutuhan pencetakan uang fisik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap efisiensi biaya dalam sistem keuangan dan perbankan secara keseluruhan.

2. Dampak Negatif Digitalisasi Perbankan

Adapun dampak negatif dari digitalisasi perbankan, yaitu:¹⁶

- a. Hilangnya pekerjaan yang tergantikan oleh mesin.
- b. Memunculkan pekerjaan baru dan membuat masyarakat yang dengan keterampilan TIK rendah mengalami kesulitan.
- c. Menjadi kalah bersaing dalam bisnis.
- d. Memunculkan kejahatan jenis baru seperti *cyber crime*.
- e. Dapat berakibat pada tutupnya kantor bank.
- f. Memunculkan implikasi kebijakan moneter.
- g. Resiko dari keamanan IT yang digunakan.

¹⁶ Setyanoor et al., hlm. 28.

- h. Terjadi pergeseran simpanan masyarakat.
- i. Berkurangnya orang yang menggunakan uang tunai.
- j. Penggunaan pembayaran non-tunai membuat proses transaksi keuangan berlangsung lebih cepat.

Digitalisasi perbankan membawa risiko meningkatnya ancaman kejahatan siber. Pemanfaatan sistem digital dalam layanan keuangan membuka potensi terjadinya pelanggaran keamanan, seperti pencurian data dan penyalahgunaan informasi nasabah. Risiko keamanan teknologi informasi menjadi tantangan penting bagi perbankan dalam menjaga kepercayaan dan stabilitas layanan digital.

Digitalisasi perbankan juga berdampak pada perubahan pola layanan, salah satunya berupa pengurangan atau penutupan kantor bank fisik. Peralihan layanan ke sistem digital mengurangi ketergantungan pada layanan tatap muka, sehingga keberadaan kantor cabang tidak lagi menjadi kebutuhan utama dalam beberapa aktivitas perbankan.

Perubahan sistem layanan tersebut turut memengaruhi pola simpanan masyarakat. Pemanfaatan layanan digital mendorong pergeseran perilaku nasabah dalam menyimpan dan mengelola dana, seiring dengan meningkatnya penggunaan transaksi non-tunai dan layanan berbasis teknologi. Pergeseran ini menuntut bank untuk menyesuaikan sistem dan strategi pengelolaan dana agar tetap stabil dan aman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian fenomenologi. Penelitian fenomenologi adalah peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya.¹ Penelitian fenomenologi menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu.²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa jenis penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan makna dari pengalaman subjektif para nasabah generasi Z terhadap dampak digitalisasi perbankan pada BPRS Metro Madani. Dalam konteks ini, dampak dipahami bukan sebagai hubungan kausal kuantitatif, melainkan sebagai pengalaman yang dirasakan, dipahami, dan dimaknai oleh partisipan terhadap perubahan layanan perbankan yang berbasis digital. Adapun partisipan yang akan menjadi partisipan penelitian, yaitu generasi Z yang menjadi nasabah di BPRS Metro Madani KP Metro dengan menganalisis dampak digitalisasi perbankan terhadap *brand perception* pada BPRS Metro Madani KP Metro.

¹ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk pendekatan yang fokus pada keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau pengujian hipotesis, serta menitikberatkan asumsi tentang makna daripada generalisasi.³ Penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisannya berupa data dan fakta yang dihimpun menjadi kata atau gambar bukan berupa angka. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena yang dialami partisipan mengenai dampak digitalisasi terhadap *brand perception*, tanpa melakukan pengukuran atau pengujian hipotesis.

Penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data atau fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap yang disajikan dalam laporannya.⁴ Pada penelitian ini tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis dengan kata-kata atau kalimat guna memperoleh kesimpulan tentang dampak digitalisasi perbankan terhadap *brand perception* pada nasabah generasi Z di BPRS Metro Madani KP Metro.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 64.

⁴ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), hlm. 11.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian.⁵ Sumber data primer dicari melalui narasumber atau partisipan yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sasaran mendapatkan informasi atau data. Untuk penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui Ibu Ditya Carolina selaku operasional BPRS Metro Madani KP Metro, Bapak Joko selaku Kabag Marketing BPRS Metro Madani KP Metro dan nasabah BPRS Metro Madani KP Metro yang termasuk dalam kategori generasi Z.

Penentuan sumber data primer dalam penelitian ini teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, partisipan dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan informasi yang sesuai untuk dikaji secara mendalam. Adapun kriteria partisipan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki tahun kelahiran dari 1997 sampai 2012 (generasi Z)
- b. Nasabah aktif dari BPRS Metro Madani KP Metro
- c. Bersedia memberikan informasi melalui wawancara

Berdasarkan data dari pihak bank, jumlah nasabah Generasi Z di BPRS Metro Madani KP Metro tercatat sebanyak 157 orang. Peneliti akan

⁵ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Edu Research* 5, no. 3 (2024): hlm. 113.

mewawancarai 15 partisipan, yang setara dengan sekitar 10% dari total populasi tersebut. Menurut Creswell, studi fenomenologi umumnya melibatkan antara 5 hingga 25 partisipan.⁶ Selain itu, Sutopo menyatakan bahwa penggunaan 10% dari populasi sebagai dasar pemilihan partisipan juga merujuk pada pedoman pengambilan sampel kualitatif yang menyarankan rentang 5%–15% dari populasi.⁷ Dengan demikian, jumlah partisipan yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memadai untuk menggali persepsi nasabah generasi Z tentang dampak digitalisasi perbankan yang ada pada BPRS Metro Madani KP Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak memberikan data langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder merupakan bahan atau data yang melengkapi atau mendukung sumber data primer.⁸ Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dijadikan sebagai data pendukung adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan, diantaranya buku karangan Roberto Akyuwen dengan judul *Lebih Mengenal Digital Banking Manfaat, Peluang dan Tantangan*, tahun 2020. Buku karangan dari Philip Kotler & Kevin lane Keller, yang berjudul *Marketing Management 15 Global Edition*, yang diterbitkan oleh *Pearson Education* pada tahun 2016. Data pendukung lainnya berasal dari laporan internal BPRS Metro Madani,

⁶ John W Creswell and Cheryl N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (Sage publications, 2016), hlm. 61.

⁷ H. B. Soetopo, “Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian,” *Universitas Sebelas Maret Press, Surakarta*, 2002.

⁸ Risal Yuriwansyah, “Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image (Studi PT . BPRS Aman Syariah Sekampung) Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.”, hlm. 30.

termasuk profil nasabah dan data statistik jumlah nasabah berdasarkan kategori usia.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik berikut:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik penelitian yang dilaksanakan dengan cara dialog baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui saluran media tertentu antara pewawancara banyak digunakan manakala kita memerlukan data yang bersifat kualitatif. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) atau pewawancara dengan sumber informasi, yang dilakukan dengan cara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁹

Wawancara dalam penelitian ini bersifat semi-terstruktur, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan namun tetap memberikan ruang bagi partisipan untuk berbagi pengalaman mereka secara bebas. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara kepada pihak BPRS Metro Madani KP Metro, Ibu Ditya Carolina selaku operasional BPRS Metro Madani KP Metro, Bapak Joko selaku Kabag Marketing BPRS Metro Madani KP Metro dan nasabah BPRS Metro Madani KP Metro yang termasuk dalam kategori generasi Z.

⁹ Abdurrahmat Fathoni, "Metodelogi Penelitian," *Jakarta: Rineka Cipta*, 2006.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data, mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.¹⁰ Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dikumpulkan berupa materi promosi BPRS Metro Madani, seperti brosur, poster digital, dan unggahan media sosial.

Dokumen-dokumen ini diperoleh dari pihak internal BPRS Metro Madani serta dari akun resmi media sosial seperti akun *Instagram* atau *website* bank. Dokumentasi ini digunakan untuk membandingkan dan mengkonfirmasi pernyataan informan dalam wawancara, khususnya mengenai persepsi generasi Z persepsi nasabah generasi Z tentang dampak digitalisasi perbankan yang ada pada BPRS Metro Madani KP Metro.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh. Hal ini dilakukan penulis untuk memastikan keakuratan data baik bagi pembaca maupun subjek penelitian.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.¹¹ Triangulasi ini dilakukan dalam dua bentuk, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* edisi revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, 2010.), hlm. 231.

¹¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif”, Bandung: Alfabet, 2024, hlm. 189.

teknik. Triangulasi sumber, data dikumpulkan dari berbagai partisipan, yaitu nasabah generasi Z dan pihak internal BPRS Metro Madani KP Metro untuk melihat konsistensi informasi dari dua sudut pandang.

Sementara itu, triangulasi teknik peneliti menggabungkan teknik wawancara dan dokumentasi untuk memperkuat keakuratan informasi. Hasil wawancara dan dokumentasi untuk memperkuat dengan dokumen pendukung seperti materi promosi dan informasi publikasi dari BPRS Metro Madani. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat validitas informasi yang diperoleh dari wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹² Analisis data dilakukan secara tematik sesuai pendekatan fenomenologi. Setiap hasil wawancara akan dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang merepresentasikan makna pengalaman Generasi Z dalam merasakan dampak digitalisasi perbankan terhadap persepsi mereka terhadap merek BPRS Metro Madani.

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tiga cara, yaitu:¹³

¹² Sugiyono, hlm. 130.

¹³ Sugiyono, hlm. 132.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.¹⁴ Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan terhadap hasil wawancara dengan generasi Z sebagai nasabah BPRS Metro Madani dan bagian internal bank, untuk menyaring data yang relevan terkait dampak digitalisasi perbankan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami sesuatu yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah difahami.¹⁵ Pada penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menyusun kutipan-kutipan penting dari partisipan dan mengelompokkannya berdasarkan tema seperti persepsi terhadap pelayanan, media promosi, serta nilai syariah yang ditampilkan oleh BPRS Metro Madani.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal

¹⁴ Sugiyono, hlm. 135.

¹⁵ Sugiyono, hlm. 137.

atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁶ Maka dalam penelitian ini ditarik berdasarkan pola-pola dampak digitalisasi perbankan terhadap *brand perception* pada nasabah generasi Z BPRS Metro Madani.

¹⁶ Sugiyono, hlm. 142.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil PT. BPR Syariah Metro Madani

Bank Perekonomian Rakyat Syariah Metro Madani (BPR Syariah Metro Madani) merupakan salah satu Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum UU No 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No 10 tahun 1998 dan terakhir UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar Notaris Hermazulia, SH., di Bandar Lampung No 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia (HAM) No C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia No 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.¹

PT. BPR Syariah Metro Madani adalah lembaga keuangan terpercaya yang berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat. Berdiri sejak 2005, lembaga ini terus tumbuh dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan finansial pelanggan dengan solusi yang inovatif dan aman. Sebagai bentuk komitmen terhadap transparansi dan kepatuhan, PT. BPR Syariah Metro Madani telah resmi terdaftar dan berizin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebuah badan yang memastikan perusahaan

¹ banksyariahmetromadani.co.id, di akses pada 25 Oktober 2025.

keuangan di Indonesia beroperasi sesuai dengan peraturan dan melindungi kepentingan masyarakat.

Selain itu, produk simpanan yang ditawarkan juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yaitu dengan maksimum nilai simpanan yang dijamin LPS per nasabah per bank adalah Rp. 2 Miliar sehingga nasabah dapat merasa tenang mengetahui dana mereka berada dalam perlindungan penuh.

PT. BPR Syariah Metro Madani memiliki 4 kantor cabang dan 1 Kantor Layanan Kas. Cabang Pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, Cabang Kedua di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009, Cabang Ketiga di Daya Asri Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, Cabang Keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012.

2. Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap *Brand Perception* Pada Nasabah Generasi Z

Digitalisasi perbankan didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta memperluas akses keuangan. Digitalisasi perbankan hadir sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat modern yang menuntut akses cepat, praktis,

aman, dan fleksibel dalam melakukan transaksi.² Transformasi digital dalam dunia perbankan menjadi langkah strategis yang diambil untuk menjawab tuntutan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku nasabah. Digitalisasi perbankan mengubah cara bertransaksi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih praktis dan cepat. Perubahan ini membawa berbagai dampak terhadap pengalaman nasabah, terutama dalam hal kemudahan akses, kenyamanan, serta persepsi terhadap kualitas dan citra merek bank. Dengan demikian, penerapan digitalisasi perbankan tidak hanya memengaruhi efisiensi operasional, tetapi juga berpotensi membentuk *brand perception* di kalangan nasabah, khususnya Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital.

Brand perception merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Persepsi generasi Z terhadap BPRS Metro Madani sangat dipengaruhi oleh keterbatasan digitalisasi yang ada. Meskipun layanan *virtual account* dinilai membantu dan aman, generasi Z masih menilai bahwa BPRS belum memenuhi ekspektasi mereka terhadap layanan digital yang lengkap, seperti *mobile banking*, fitur pengecekan saldo, dan kemudahan transaksi langsung melalui aplikasi. Keterbatasan ini memengaruhi cara mereka memandang citra BPRS, di satu sisi bank dianggap memiliki pelayanan yang ramah dan dapat dipercaya, namun di

² Cisia Padila, "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia (JEBI)* 1, no. 1 (2025): hlm. 1–2.

sisi lain dianggap kurang inovatif dan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek, terutama bagi Generasi Z yang lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas layanan berbasis teknologi.

1. Hasil Wawancara Dengan Pihak Operasional dan Kabag Marketing BPRS Metro Madani

Hasil wawancara dengan Ibu Ditya Carolina selaku pihak operasional BPRS Metro Madani menunjukkan bahwa bank saat ini melakukan berbagai upaya untuk mempermudah akses layanan bagi nasabah, termasuk generasi muda, dengan menghadirkan sistem *virtual account* yang dapat digunakan untuk pembayaran angsuran maupun setoran tabungan tanpa harus datang langsung ke kantor. Langkah ini juga menjadi strategi bank untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi transaksi, karena proses pembayaran dapat dilakukan secara otomatis dan lebih praktis. Dalam menjaga keamanan data nasabah di tengah proses digitalisasi, BPRS Metro Madani menerapkan sistem validasi internal yang ketat untuk memastikan setiap transaksi tercatat dengan aman dan tidak disalahgunakan.

Inovasi digital yang telah diterapkan, seperti *virtual account*, mendapat respons positif dari nasabah karena dianggap sebagai fasilitas yang memudahkan dan mempercepat transaksi. Dari perspektif pengalaman nasabah, pihak bank menilai bahwa layanan yang ada saat

ini cukup dapat dipahami oleh generasi muda, meskipun ekspektasi mereka terhadap digitalisasi memang lebih tinggi. Untuk memperkuat kesadaran merek, BPRS Metro Madani melakukan pendekatan berbasis edukasi, kegiatan sosial, dan peningkatan kehadiran di ruang digital agar bank semakin dikenal, khususnya oleh Generasi Z. Melalui *brandingnya*, BPRS Metro Madani ingin menampilkan citra sebagai bank syariah lokal yang modern, amanah, dan mampu mengikuti perkembangan teknologi tanpa meninggalkan prinsip syariah. Untuk menjaga kepercayaan tersebut, bank memastikan bahwa setiap layanan tetap sesuai ketentuan syariah dan dilakukan secara transparan. Kualitas layanan dievaluasi secara berkala melalui pemantauan keluhan, masukan nasabah, dan pengukuran efektivitas layanan digital yang sudah berjalan. Masukan nasabah juga dimanfaatkan sebagai dasar perbaikan sistem dan penguatan citra merek, terutama dalam pengembangan layanan berbasis teknologi.

Pihak bank mengakui bahwa generasi Z adalah salah satu segmen yang penting dan berpotensi besar, sehingga menjadi fokus dalam pengembangan strategi layanan ke depan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya tuntutan generasi ini terhadap layanan yang serba cepat, mudah, dan sepenuhnya digital. Meskipun belum memiliki ATM maupun *mobile banking*, BPRS Metro Madani berkomitmen untuk terus berinovasi dan mengembangkan teknologi

agar dapat memenuhi kebutuhan generasi muda sekaligus memperkuat posisi merek sebagai bank syariah yang modern dan relevan.³

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Pak Joko selaku Kabag Marketing BPRS Metro Madani, dijelaskan bahwa upaya mempermudah akses layanan bagi nasabah, khususnya generasi muda, saat ini dilakukan melalui penyederhanaan proses pelayanan di kantor serta penyediaan informasi yang mudah dijangkau melalui media sosial. Untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi transaksi, BPRS mengandalkan sistem *virtual account* yang sudah mulai direspons positif oleh nasabah karena dapat mempercepat pembayaran tanpa harus datang langsung ke kantor. Dalam menjaga keamanan data dan transaksi di tengah proses digitalisasi, pihak bank tetap berpegang pada kebijakan internal yang ketat serta prinsip kehati-hatian untuk memastikan seluruh aktivitas sesuai dengan standar syariah dan keamanan perbankan.

Pak Joko juga menyampaikan bahwa inovasi digital yang telah diterapkan saat ini memang masih terbatas, namun *virtual account* menjadi langkah awal yang paling signifikan, dan sebagian besar nasabah merasa terbantu dengan adanya fitur tersebut. Mengenai pengalaman nasabah, khususnya generasi Z, pihak bank melihat bahwa mereka menuntut kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas, sehingga

³ Hasil wawancara dengan Ibu Ditya Carolina selaku pihak operasional BPRS Metro Madani pada tanggal 15 Oktober 2025.

masukannya menjadi pertimbangan penting untuk pengembangan layanan ke depan. Dalam membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda, BPRS Metro Madani mengoptimalkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* untuk menyebarkan informasi produk secara rutin dan mudah diakses.

Menurut Pak Joko, citra yang ingin ditampilkan oleh BPRS Metro Madani adalah sebagai bank syariah lokal yang modern, amanah, dan dekat dengan masyarakat, namun tetap menjaga keaslian nilai-nilai syariah dalam setiap layanan. Kepercayaan nasabah dijaga melalui transparansi proses, pendampingan langsung oleh petugas, serta pelayanan yang selalu mengutamakan prinsip syariah. Untuk memastikan kualitas layanan tetap relevan bagi generasi muda, bank secara berkala mengevaluasi kebutuhan dan preferensi nasabah melalui umpan balik langsung maupun interaksi di lapangan.

Selain itu, BPRS memanfaatkan masukan nasabah sebagai dasar untuk memperbaiki pelayanan, baik dari segi kecepatan transaksi maupun pendekatan komunikasi, sehingga dapat memperkuat citra merek di mata masyarakat. Pak Joko menegaskan bahwa generasi Z memang menjadi salah satu segmen yang ditargetkan karena mereka mulai aktif menabung, bekerja, hingga berinvestasi. Namun, tantangan utama dalam menjangkau segmen ini adalah tuntutan mereka terhadap

layanan digital yang serba cepat dan praktis, yang masih perlu dikembangkan lebih jauh oleh BPRS Metro Madani.⁴

2. Hasil Wawancara Dengan 15 Nasabah Generasi Z BPRS Metro Madani

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Dewi Lestari, beliau menyampaikan:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari keluarga, dan menurut saya nama bank ini cukup mudah diingat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, saya langsung terbayang bank syariah lokal yang tradisional. Layanan virtual account membuat akses layanan BPRS menjadi lebih mudah bagi saya yang sering sibuk. Kecepatan transaksi melalui virtual account terasa cukup baik dan hampir setara dengan bank lain. Saya merasa aman bertransaksi karena setiap pembayaran melalui virtual account selalu memiliki bukti transfer yang jelas. Saya melihat inovasi digital BPRS masih terbatas karena belum memiliki aplikasi mobile atau fitur digital yang lengkap. Pengalaman saya menggunakan layanan BPRS, terutama virtual account, cukup membantu meskipun layanan fisiknya masih terasa konvensional. Secara kualitas, pegawai BPRS ramah, tetapi fasilitas digitalnya belum memenuhi kebutuhan generasi muda. Secara keseluruhan, pengalaman saya sebagai nasabah cukup baik tetapi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi generasi Z. Tingkat kepercayaan saya cukup tinggi karena BPRS merupakan lembaga keuangan syariah yang diawasi OJK. Ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih bank, termasuk BPRS. Menurut saya, BPRS perlu memiliki aplikasi mobile banking lengkap agar lebih menarik bagi generasi Z.”⁵

Adapun wawancara peneliti dengan Ibu Ningsih, beliau menjelaskan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari keluarga saya, dan menurut saya nama BPRS ini cukup mudah diingat karena sering disebut di lingkungan sekitar. Saat mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan pertama yang muncul adalah bank syariah lokal

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Joko selaku Kabag Marketing BPRS Metro Madani pada tanggal 15 Oktober 2025.

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Dewi Lestari selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 15 Oktober 2025.

yang amanah dan terpercaya. Dalam hal akses layanan, saya merasa BPRS cukup mudah digunakan terutama sejak adanya virtual account yang sangat membantu kebutuhan generasi muda yang ingin serba cepat. Namun, saya melihat inovasi digital di BPRS masih terbatas karena belum memiliki aplikasi mobile atau layanan berbasis teknologi lain yang umum digunakan nasabah muda. Untuk kecepatan transaksi, menurut saya prosesnya cukup baik dan tidak kalah jauh dari bank lain yang pernah saya gunakan. Dari sisi keamanan, saya merasa cukup aman karena setiap transaksi memiliki bukti yang jelas dan sistemnya cukup meyakinkan. Pengalaman saya berinteraksi langsung dengan staf BPRS juga selalu ramah dan cepat, meskipun pengalaman digitalnya masih kurang karena fasilitasnya belum lengkap. Secara kualitas, layanan di kantor sudah baik tetapi fasilitas digitalnya perlu ditingkatkan agar lebih modern. Secara keseluruhan, pengalaman saya sebagai nasabah memang cukup baik, namun belum sepenuhnya memenuhi harapan saya sebagai Generasi Z yang terbiasa dengan layanan serba digital. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena konsep syariahnya membuat saya merasa lebih tenang. Layanan digital sebenarnya sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih bank, termasuk dalam mempertimbangkan BPRS. Menurut saya, BPRS akan jauh lebih menarik bagi Generasi Z jika memiliki aplikasi mobile banking, fitur QRIS, dan layanan transaksi cepat lainnya yang bisa diakses langsung melalui ponsel.”⁶

Wawancara dengan Ibu Marlina menunjukkan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari keluarga saya, dan menurut saya nama BPRS ini cukup mudah diingat karena sering disebut di lingkungan sekitar. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul di benak saya adalah bank syariah yang amanah dan dekat dengan masyarakat. Dalam hal akses layanan, saya merasa cukup terbantu terutama sejak adanya virtual account yang membuat proses pembayaran jauh lebih mudah dan sesuai kebutuhan generasi muda. Namun, sejauh yang saya lihat, BPRS Metro Madani masih sangat terbatas dalam inovasi digital karena belum memiliki aplikasi mobile, QRIS, atau layanan teknologi lainnya yang umum dipakai bank lain. Untuk kecepatan transaksi, saya merasa prosesnya sudah cukup cepat dan tidak membingungkan meskipun belum sepraktis bank yang sudah serba digital. Dari sisi keamanan, saya merasa tenang karena setiap transaksi memiliki bukti transfer yang jelas dan sistemnya cukup dapat dipercaya. Saat berinteraksi langsung di kantor, saya merasa pelayanannya ramah

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ningsih selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 15 Oktober 2025.

dan cepat, tetapi pengalaman digitalnya masih kurang karena tidak banyak fitur yang bisa diakses dari ponsel. Secara keseluruhan, kualitas layanan dan fasilitas di kantor cukup baik dan membantu, tetapi fasilitas non-tatap muka perlu ditingkatkan. Sebagai generasi Z, pengalaman saya menjadi nasabah sebenarnya cukup positif, tetapi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi karena kurangnya layanan digital. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi, terutama karena statusnya sebagai bank syariah membuat saya merasa lebih nyaman. Layanan digital sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih bank, termasuk ketika mempertimbangkan BPRS Metro Madani. Menurut saya, layanan digital yang ideal bagi generasi Z adalah aplikasi mobile banking dengan fitur cek saldo, riwayat transaksi, QRIS, notifikasi otomatis, dan pembayaran angsuran yang bisa dilakukan kapan saja langsung dari ponsel.”⁷

Menurut penjelasan Bapak Aldi Nugroho saat wawancara, beliau menyatakan:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari keluarga yang sudah lebih dulu menjadi nasabah, dan menurut saya namanya cukup mudah diingat karena sering disebut dan cukup dikenal di lingkungan sekitar. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul di pikiran saya adalah bank syariah yang amanah dan dekat dengan masyarakat lokal. Secara pribadi, saya merasa proses transaksi di BPRS Metro Madani sudah cukup baik karena cepat dan aman, apalagi dengan adanya virtual account yang membuat pembayaran jadi mudah tanpa harus konfirmasi manual. Namun, dari sisi inovasi digital, saya melihat BPRS masih tertinggal karena belum memiliki aplikasi mobile, QRIS, atau layanan digital lain yang biasa digunakan oleh bank-bank modern. Untuk kecepatan transaksi, saya merasa sistemnya cukup cepat dan jarang mengalami kendala jika dibandingkan dengan bank lain yang pernah saya gunakan. Dari sisi keamanan, saya merasa nyaman karena setiap transaksi memiliki bukti yang jelas sehingga tidak membuat saya khawatir. Pengalaman saya berinteraksi langsung di kantor juga sejauh ini baik, pelayanannya ramah dan prosesnya cepat, hanya saja pengalaman digitalnya masih sangat terbatas. Secara keseluruhan, kualitas layanan di kantor sudah baik, tetapi fasilitas digitalnya perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Sebagai generasi Z, pengalaman saya menjadi nasabah sebenarnya cukup memuaskan, tetapi belum sepenuhnya sesuai dengan harapan

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Marlina selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 15 Oktober 2025.

karena belum adanya layanan mobile yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena konsep syariahnya membuat saya merasa aman dan yakin untuk bertransaksi. Namun, ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih bank, termasuk BPRS Metro Madani. Karena itu, saya sangat berharap BPRS bisa memiliki mobile banking dengan fitur cek saldo, histori transaksi, QRIS, pembayaran angsuran, dan notifikasi otomatis agar transaksi bisa lebih fleksibel dan dapat dilakukan sepenuhnya dari ponsel.”⁸

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Ibu Ratna, diperoleh informasi bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari keluarga dan lingkungan sekitar, dan menurut saya nama BPRS ini cukup mudah diingat karena sering disebut dalam berbagai kegiatan masyarakat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul bagi saya adalah bank syariah yang amanah, sederhana, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat lokal. Menurut saya, virtual account di BPRS Metro Madani sangat membantu karena memudahkan nasabah yang sibuk seperti saya; jadi kalau tidak sempat datang ke kantor, saya tetap bisa bayar dari rumah dengan cepat dan praktis. Namun, dari sisi inovasi digital, saya merasa BPRS masih perlu meningkatkan layanan karena belum memiliki aplikasi mobile atau fitur digital lain seperti QRIS yang semakin umum digunakan. Untuk kecepatan proses transaksi, khususnya melalui virtual account, menurut saya sudah cukup cepat dan tidak menyulitkan dibandingkan dengan bank lain yang saya gunakan. Dari segi keamanan, saya merasa aman bertransaksi karena sistemnya jelas dan selalu memberikan bukti transfer yang bisa saya simpan. Saat berinteraksi langsung dengan karyawan BPRS, pelayanannya selalu ramah dan mereka menjelaskan setiap proses dengan jelas, sehingga saya merasa nyaman setiap datang ke kantor meskipun layanan digitalnya masih terbatas. Secara kualitas, layanan di kantor menurut saya sudah baik dan profesional, tetapi fasilitas digital harus ditingkatkan agar lebih sesuai dengan perkembangan zaman. Secara keseluruhan, pengalaman saya menjadi nasabah cukup memuaskan, tetapi masih belum sepenuhnya memenuhi harapan saya sebagai generasi Z yang ingin layanan serba cepat dan mudah dipantau lewat ponsel. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena konsep syariahnya membuat saya merasa lebih tenang dan yakin dalam bertransaksi. Namun, saya juga merasa bahwa ketersediaan

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Aldi Nugroho selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 15 Oktober 2025.

layanan digital berpengaruh besar terhadap pilihan saya ketika menentukan bank mana yang ingin saya gunakan. Menurut saya, BPRS akan jauh lebih menarik bagi generasi muda jika memiliki aplikasi mobile banking dengan fitur cek saldo, riwayat transaksi, pembayaran angsuran, QRIS, dan notifikasi otomatis sehingga semuanya bisa diakses tanpa harus datang ke kantor.”⁹

Hasil wawancara dengan Ibu Eka Lusiani menyampaikan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari keluarga dan lingkungan sekitar, dan menurut saya nama BPRS ini cukup mudah diingat sebagai salah satu bank syariah lokal yang dipercaya masyarakat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul bagi saya adalah lembaga keuangan syariah yang amanah dan menjaga nilai-nilai kepercayaan. Secara pengalaman, saya merasa layanan BPRS cukup mudah diakses, terutama karena adanya virtual account yang membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat dan praktis. Namun, kalau bicara inovasi digital, saya melihat BPRS masih tertinggal karena belum memiliki aplikasi mobile atau fitur modern seperti QRIS yang sebenarnya sangat dibutuhkan di era sekarang. Untuk kecepatan transaksi, menurut saya sudah bagus dan cukup bersaing dengan bank lain, terutama dalam hal pembayaran melalui virtual account. Dari sisi keamanan, saya juga merasa sangat aman karena setiap transaksi jelas bukti dan alurnya. Ketika berinteraksi langsung dengan karyawan BPRS, saya merasa pelayanannya ramah dan tidak berbelit, sehingga saya cukup nyaman setiap kali datang ke kantor meskipun fasilitas digitalnya belum lengkap. Secara keseluruhan, kualitas layanan di kantor sudah baik, tapi dari segi fasilitas digital memang perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan masa kini. Sebagai generasi Z, pengalaman saya menjadi nasabah sebenarnya cukup positif, tetapi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi karena layanan digital masih sangat terbatas. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena citra syariahnya membuat saya merasa aman dan yakin. Hanya saja, keberadaan layanan digital sangat memengaruhi pilihan saya dalam menentukan bank, termasuk BPRS Metro Madani. Menurut saya, agar lebih menarik bagi generasi muda, BPRS perlu menghadirkan aplikasi mobile banking yang bisa digunakan untuk cek saldo, transfer, pembayaran angsuran, QRIS, dan fitur otomatis lainnya supaya BPRS tetap relevan dan tidak tertinggal dari bank lain.”¹⁰

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Ratna selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 15 Oktober 2025.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Eka Lusiani selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 17 Oktober 2025.

Hasil wawancara dengan Bapak Rahman, beliau menjelaskan bahwa:

“Selama menjadi nasabah, saya merasa layanan pembayaran angsuran di BPRS Metro Madani sudah berjalan dengan baik. Saya pertama tahu BPRS dari teman saya dan setelah mencoba langsung, saya merasa data nasabah terlindungi dengan baik sehingga membuat saya nyaman bertransaksi. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul bagi saya adalah bank syariah yang amanah dan cukup dipercaya masyarakat lokal. Dari sisi akses layanan, saya merasa cukup terbantu karena proses transaksinya mudah dan tidak berbelit, apalagi untuk pembayaran yang sudah difasilitasi dengan virtual account. Namun, jika bicara inovasi digital, menurut saya BPRS masih belum memiliki layanan modern seperti aplikasi mobile atau QRIS yang sekarang banyak dipakai oleh generasi muda. Untuk kecepatan transaksi, pengalaman saya sejauh ini sudah cukup cepat dan tidak pernah terkendala dibandingkan beberapa bank lain yang saya gunakan. Dari sisi keamanan, saya merasa aman karena sistemnya jelas dan setiap transaksi memiliki bukti, sehingga saya yakin data dan dana saya terlindungi. Ketika berinteraksi langsung di kantor, pelayanannya ramah dan stafnya menjelaskan setiap proses dengan jelas, membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah. Secara kualitas, layanan di kantor menurut saya sudah baik, tetapi fasilitas digitalnya memang perlu ditingkatkan agar lebih modern. Secara keseluruhan, pengalaman saya menjadi nasabah sudah cukup memuaskan, hanya saja masih belum sepenuhnya sesuai harapan generasi muda yang ingin transaksi cepat melalui ponsel. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena prinsip syariahnya membuat saya merasa tenang. Namun demikian, ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih bank. Karena itu, saya tetap berharap ke depan ada layanan mobile banking agar tidak perlu datang langsung ke kantor hanya untuk mengecek informasi atau melakukan pembayaran sederhana, dan supaya BPRS lebih menarik bagi generasi Z yang ingin layanan serba praktis dan cepat.”¹¹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Handayani, beliau menyampaikan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari teman, dan menurut saya nama BPRS ini cukup mudah diingat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, yang terlintas di pikiran saya adalah bank syariah yang amanah dan terpercaya. Pengalaman saya mengakses

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Rahman selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 17 Oktober 2025.

layanan BPRS sudah cukup mudah berkat virtual account, meskipun masih kurang lengkap bagi generasi muda. Saya belum melihat banyak inovasi digital dari BPRS selain virtual account, dan menurut saya mereka perlu memiliki aplikasi sendiri. Kecepatan transaksi di BPRS cukup baik karena pembayaran melalui virtual account langsung masuk tanpa perlu konfirmasi. Sistem yang digunakan BPRS membuat saya merasa aman karena bukti transfer dan prosesnya selalu jelas. Saat berinteraksi, pelayanan di kantor sangat ramah dan cepat, namun pengalaman digitalnya masih terbatas. Saya menilai kualitas layanan BPRS cukup baik, tetapi fasilitas digitalnya masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, pengalaman saya sebagai nasabah sudah cukup sesuai harapan, meski masih menginginkan layanan mobile banking. Tingkat kepercayaan saya terhadap BPRS tinggi karena transaksinya aman dan pelayanannya jelas. Ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi pilihan saya terhadap bank, termasuk BPRS Metro Madani. Layanan digital yang ideal menurut saya adalah aplikasi mobile banking lengkap dengan fitur cek saldo, riwayat transaksi, dan pembayaran langsung dari ponsel.”¹²

Wawancara peneliti dengan Ibu Nur Sinta menunjukkan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari teman dan menurut saya namanya cukup mudah diingat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan saya adalah bank syariah yang sederhana namun amanah. Dalam mengakses layanannya, saya merasa BPRS cukup mudah digunakan dan virtual account sangat membantu kebutuhan generasi muda. Meski begitu, saya melihat BPRS belum memiliki inovasi digital besar seperti aplikasi mobile atau layanan berbasis teknologi lainnya. Untuk kecepatan transaksi, virtual account membuat proses pembayaran angsuran menjadi cepat dan tidak ribet. Dalam hal keamanan, saya merasa sistem BPRS cukup aman karena setiap transaksi selalu memiliki bukti yang jelas. Saat berinteraksi langsung di kantor, saya merasa nyaman karena petugas ramah dan membantu menjelaskan setiap proses. Menurut saya, kualitas layanan BPRS sudah baik meskipun fasilitas digitalnya masih terbatas. Secara keseluruhan, pengalaman saya sebagai nasabah cukup memuaskan dan sesuai dengan harapan saya sebagai Generasi Z. Kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena pelayanan langsungnya selalu membuat saya merasa aman. Ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi pilihan saya dalam memilih bank, termasuk BPRS. Bagi saya, layanan digital ideal bagi BPRS adalah aplikasi

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Handayani selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 17 Oktober 2025.

mobile dengan fitur cek saldo, riwayat transaksi, dan notifikasi otomatis.”¹³

Sementara wawancara dengan Bapak Wijayanto menjelaskan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari teman dan merasa namanya cukup mudah diingat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, saya langsung terbayang bank syariah yang sederhana namun amanah. Saya melihat virtual account sebagai langkah awal yang baik dalam proses digitalisasi BPRS dan cukup memudahkan generasi muda. Namun, sejauh ini saya belum melihat inovasi digital lain seperti aplikasi atau layanan berbasis teknologi yang lebih lengkap. Proses transaksi melalui virtual account terasa cepat dan praktis dibandingkan metode manual di bank lain. Saya merasa aman saat bertransaksi karena setiap pembayaran memiliki bukti yang jelas dan sistemnya tertata. Saat datang ke kantor, saya merasa interaksi dengan petugas selalu ramah dan membantu, sehingga menambah rasa nyaman. Secara kualitas, layanan dan fasilitas BPRS menurut saya sudah baik meskipun fitur digitalnya masih terbatas. Sebagai Generasi Z, pengalaman saya cukup memuaskan walaupun saya berharap ada layanan digital yang lebih modern. Kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena pelayanannya konsisten dan membuat saya merasa aman. Ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi pilihan saya dalam memilih bank, termasuk BPRS. Karena itu, saya berharap BPRS segera mengembangkan mobile banking agar lebih cepat, praktis, dan sesuai kebutuhan generasi muda.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Tri, beliau menyampaikan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani dari orang sekitar dan merasa namanya cukup mudah diingat. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul bagi saya adalah bank syariah yang aman dan terpercaya. Dalam mengakses layanan, saya merasa BPRS cukup mudah digunakan terutama melalui pelayanan langsung di kantor. Namun, saya melihat bahwa inovasi digital BPRS masih terbatas dan belum menyediakan layanan modern seperti aplikasi mobile. Proses transaksi langsung di kantor bagi saya cukup cepat dan memudahkan karena bisa dibantu langsung oleh petugas. Saya merasa aman ketika bertransaksi di BPRS karena sistemnya jelas

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Nur Sinta selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 17 Oktober 2025.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Wijayanto selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 17 Oktober 2025.

dan petugas selalu memastikan proses berjalan baik. Saat berinteraksi baik secara langsung maupun melalui virtual account, saya lebih nyaman datang ke kantor karena dapat bertanya tanpa ragu. Secara kualitas, saya menilai pelayanan di kantor sudah baik meskipun layanan digitalnya belum lengkap. Dalam pengalaman saya, menjadi nasabah BPRS cukup memuaskan meskipun saya berharap ada peningkatan digital agar sesuai kebutuhan generasi muda. Kepercayaan saya terhadap BPRS cukup tinggi karena selama ini pelayanannya aman dan meyakinkan. Ketersediaan layanan digital sebenarnya sangat memengaruhi keputusan anak muda dalam memilih bank, meskipun saya pribadi masih nyaman dengan layanan langsung. Karena itu, saya berharap BPRS ke depan bisa memiliki layanan digital ideal seperti aplikasi mobile agar lebih praktis dan menarik bagi generasi muda..”¹⁵

Sementara hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Yanti, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani karena pernah ada sosialisasi langsung dari pihak BPRS di lingkungan saya sehingga membuat saya mengenalnya. Ketika mendengar nama BPRS Metro Madani, kesan yang muncul bagi saya adalah bank syariah yang aman, sederhana, dan dapat dipercaya. Dalam mengakses layanan, saya merasa BPRS sudah cukup baik terutama karena adanya virtual account yang mempercepat proses pembayaran. Namun, saya melihat bahwa inovasi digital BPRS masih terbatas karena belum memiliki aplikasi mobile atau layanan teknologi lainnya. Untuk kecepatan transaksi, virtual account membuat pembayaran menjadi cepat dan efisien. Dari sisi keamanan, saya merasa aman karena sistemnya jelas dan transaksi selalu berjalan tanpa masalah. Saat berinteraksi langsung di kantor maupun melalui layanan digital, saya merasa pelayanan BPRS cukup ramah dan membantu. Menurut saya, kualitas layanan BPRS baik, meskipun fasilitas digitalnya masih kurang lengkap. Secara keseluruhan, pengalaman saya sebagai nasabah cukup memuaskan walau ada beberapa hal yang masih bisa ditingkatkan. Kepercayaan saya terhadap BPRS tinggi karena selama ini pelayanan dan proses transaksinya aman. Ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi pilihan generasi muda dalam memilih bank, termasuk bagi saya. Karena itu, saya berharap BPRS segera berinovasi dengan

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Tri selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 21 Oktober 2025.

menyediakan mobile banking maupun fasilitas digital lain agar lebih fleksibel dan relevan bagi generasi muda.”¹⁶

Wawancara dengan Ibu Hanifah menunjukkan bahwa:

“Saya pertama kali mengenal BPRS Metro Madani melalui sosialisasi yang pernah dilakukan pihak BPRS di lingkungan saya sehingga membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh. Kesan pertama saya terhadap BPRS adalah lembaga keuangan syariah yang sederhana namun amanah dan bisa dipercaya. Dalam hal akses layanan, saya merasa pelayanan mereka cukup ramah dan efisien, terutama saat melakukan transaksi langsung di kantor. Namun saya melihat bahwa inovasi digital BPRS masih terbatas karena belum memiliki aplikasi mobile atau layanan teknologi yang lebih modern. Untuk kecepatan transaksi, pembayaran angsuran melalui virtual account terasa cukup cepat dan membantu. Dari sisi keamanan, saya merasa percaya karena sistem pembayarannya jelas dan tidak pernah menimbulkan masalah. Saat berinteraksi, baik langsung maupun melalui layanan digital yang ada, saya merasa petugasnya selalu siap membantu dan menjelaskan dengan baik. Secara umum, kualitas layanan BPRS menurut saya sudah baik meskipun belum didukung fasilitas digital yang lengkap. Sebagai generasi muda, pengalaman saya sebagai nasabah cukup memuaskan tetapi masih bisa ditingkatkan jika layanan digitalnya diperluas. Kepercayaan saya terhadap BPRS tinggi karena transaksi selalu aman dan terkontrol. Namun saya menyadari bahwa ketersediaan layanan digital sangat memengaruhi keputusan generasi muda dalam memilih bank. Karena itu, saya berharap BPRS dapat menghadirkan layanan digital seperti mobile banking agar lebih praktis dan semakin dikenal oleh generasi muda.”¹⁷

Berdasarkan penjelasan Bapak Fauzan dalam wawancara, beliau menyampaikan bahwa:

“Saya mengenal BPRS Metro Madani pertama kali dari kegiatan sosialisasi yang pernah diadakan di lingkungan masyarakat. Sosialisasi itu cukup menarik karena pihak BPRS menjelaskan layanan dan sistemnya dengan jelas. Setelah acara tersebut, saya mulai penasaran dan mencari informasi tambahan tentang BPRS Metro Madani. Selain itu, beberapa teman dan keluarga saya juga

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Yanti selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 21 Oktober 2025.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Hanifah selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 21 Oktober 2025.

pernah bercerita tentang pengalaman mereka bertransaksi di sana. Cerita mereka cukup positif dan membuat saya semakin yakin untuk mencoba. Dari situ, saya mulai tertarik untuk mengetahui bagaimana proses transaksi di BPRS Metro Madani. Saat akhirnya mencoba sendiri, saya merasa cukup nyaman menggunakan layanan mereka. Sistem keamanannya membuat saya merasa data pribadi benar-benar terlindungi. Pembayaran angsuran melalui virtual account juga sangat membantu dan praktis. Saya bisa melakukan pembayaran tanpa harus datang langsung ke kantor. Meski begitu, saya merasa akan jauh lebih nyaman jika tersedia aplikasi mobile. Dengan adanya aplikasi, saya bisa mengecek informasi atau melakukan pembayaran kapan saja tanpa perlu datang ke kantor.”¹⁸

Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Kurniawan, beliau menyampaikan bahwa:

“Saya pertama kali mengenal BPRS Metro Madani dari teman yang pernah dengar adabsosialisasi yang pernah dilakukan pihak bank di lingkungannya, sehingga membuat saya mulai tertarik untuk mencoba layanan mereka. Kesan awal yang saya dapatkan adalah bahwa BPRS merupakan lembaga yang sederhana namun tetap aman dan dapat dipercaya. Selama bertransaksi, saya merasa sistem keamanan mereka cukup baik sehingga membuat saya merasa nyaman sebagai nasabah. Pembayaran angsuran melalui virtual account juga menjadi salah satu hal yang memudahkan saya karena prosesnya cepat dan sejauh ini tidak pernah bermasalah. Meskipun begitu, saya masih lebih nyaman datang langsung ke kantor karena bisa bertemu petugas dan bertanya jika ada hal yang kurang saya pahami. Saya menyadari bahwa generasi muda cenderung membutuhkan layanan digital yang lebih praktis, sehingga saya berharap BPRS bisa segera mengembangkan fitur seperti aplikasi mobile atau layanan digital lainnya. Menurut saya, langkah digitalisasi seperti virtual account memang sudah baik, tetapi masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan kebutuhan generasi muda masa sekarang yang menginginkan proses serba cepat dan mudah diakses.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Generasi Z dan nasabah muda di BPRS Metro Madani, dapat disimpulkan bahwa

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Fauzan selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 21 Oktober 2025.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Kurniawan selaku nasabah generasi Z BPRS Metro Madani pada 21 Oktober 2025.

digitalisasi perbankan memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand perception* nasabah, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Layanan *virtual account* menjadi inovasi digital yang paling diapresiasi oleh para nasabah. Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa fitur ini membantu mempermudah pembayaran angsuran karena prosesnya cepat, aman, dan tidak mengharuskan mereka datang ke kantor. Keberadaan bukti transaksi yang jelas dan sistem pembayaran otomatis juga menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan BPRS Metro Madani.

Meskipun demikian, hampir seluruh partisipan menilai bahwa digitalisasi di BPRS Metro Madani masih terbatas. Ketiadaan layanan *mobile banking*, ATM, atau aplikasi resmi menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi generasi Z terhadap citra BPRS Metro Madani. Generasi Z cenderung mengharapkan layanan yang dapat diakses secara mandiri melalui *smartphone*, seperti fitur pengecekan saldo, riwayat transaksi, notifikasi pembayaran, hingga konsultasi online. Ketidaktersediaan fasilitas tersebut menimbulkan kesan bahwa BPRS Metro Madani masih tertinggal dibandingkan dengan bank lain yang sudah lebih modern dan inovatif. Hal ini berpengaruh pada *brand perception*, dengan BPRS dipandang memiliki pelayanan manusiawi dan terpercaya, namun belum mampu memenuhi standar digital yang dibutuhkan oleh segmen nasabah generasi Z.

Hal ini menunjukkan bahwa bagi generasi Z, digitalisasi bukan hanya soal kemudahan transaksi, tetapi juga menjadi indikator modernitas, kepraktisan, dan profesionalitas sebuah bank. Digitalisasi yang terbatas menjadikan persepsi merek kurang kuat, terutama dalam aspek persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*). Dengan kata lain, inovasi digital berperan penting dalam membentuk citra BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang relevan dengan perkembangan zaman. Jika BPRS Metro Madani mampu memperluas digitalisasinya melalui layanan *mobile banking* atau fitur aplikasi lainnya, maka *brand perception* di kalangan generasi Z berpotensi meningkat secara signifikan, baik dari sisi kepercayaan, kenyamanan, maupun loyalitas mereka sebagai nasabah.

3. Analisis Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap *Brand Perception* Pada Nasabah Generasi Z

Digitalisasi perbankan merupakan perubahan atau transformasi dari system yang manual menjadi sistem yang berhubungan dengan teknologi digital. Dalam dunia perbankan, digitalisasi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, mudah, fleksibel, dan nyaman kepada nasabah. Berdasarkan teori, digitalisasi perbankan memiliki indikator, yaitu kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan sistem, inovasi layanan dan pengalaman pengguna. Selain itu, indikator-indikator ini berpengaruh terhadap *brand perception*, yaitu persepsi atau pandangan nasabah terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan layanan bank. Analisis berikut menguraikan indikator dari

digitalisasi tersebut tercermin dalam temuan lapangan dan hal itu membentuk persepsi generasi Z terhadap BPRS Metro Madani.

1. Kemudahan Akses

Kemudahan akses, yaitu kemampuan nasabah menggunakan layanan tanpa batasan waktu dan Lokasi. Terlihat melalui penggunaan layanan *virtual account* yang dinilai mempermudah transaksi angsuran tanpa harus datang ke kantor. Hampir semua partisipan, seperti Bu Dewi Lestari, Ibu Ningsih, Ibu Marlina, dan Bapak Aldi, menilai bahwa *virtual account* memberikan kenyamanan dan efisiensi karena transaksi dapat dilakukan kapan saja. Namun, meskipun membantu, akses digital dinilai belum optimal karena tidak tersedianya *mobile banking* atau aplikasi yang dapat digunakan untuk mengecek saldo, riwayat transaksi, atau menerima notifikasi otomatis. Bagi generasi Z, ketiadaan fitur tersebut menunjukkan bahwa akses layanan masih terbatas dan belum sepenuhnya mendukung gaya hidup digital mereka.

2. Kecepatan Transaksi

Kecepatan transaksi menunjukkan efisiensi waktu dalam aktivitas keuangan. Generasi Z yang merupakan *digital native*, kecepatan transaksi juga menjadi hal penting dalam bertransaksi. Nasabah menyatakan bahwa proses pembayaran melalui *virtual account* berjalan cepat dan praktis. Pernyataan ini muncul dari berbagai partisipan seperti Ibu Ratna, Ibu Eka, dan Bapak Rahman yang menilai bahwa pembayaran otomatis tersebut mempersingkat waktu dan mengurangi

kebutuhan interaksi langsung di kantor. Kecepatan ini memberikan pengalaman positif, namun tidak sepenuhnya meningkatkan *brand perception* karena generasi muda tetap mengharapkan fitur digital yang lebih lengkap agar seluruh proses transaksi dapat dilakukan secara mandiri melalui ponsel.

3. Keamanan Sistem

Keamanan sistem mencakup perlindungan data pribadi dan transaksi nasabah dari potensi resiko *cyber*. Mayoritas partisipan menilai bahwa BPRS Metro Madani memberikan rasa aman melalui bukti transfer yang jelas dan sistem pencatatan transaksi yang rapi. Pernyataan dari Ibu Handayani, Ibu Eka, dan Bapak Kurniawan menunjukkan bahwa mereka percaya pada keamanan transaksi yang dilakukan melalui *virtual account*. Kepercayaan ini turut memperkuat persepsi positif terhadap citra BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah. Namun, Generasi Z menilai bahwa keamanan saja tidak cukup untuk membangun persepsi merek yang kuat apabila tidak diikuti pengembangan fitur digital modern.

4. Inovasi Layanan

Inovasi layanan berupa pengembangan fitur baru yang meningkatkan kenyamanan. Indikator ini menjadi aspek yang paling menentukan *brand perception* generasi Z. Dari seluruh partisipan, hampir semuanya menyatakan harapan yang sama, yaitu adanya layanan seperti *mobile banking*, ATM, atau aplikasi digital. Menurut mereka, inovasi tersebut

sangat penting untuk menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani mampu mengikuti perkembangan zaman. Ketiadaan inovasi ini membuat citra BPRS terlihat lebih tradisional dibandingkan dengan bank lain yang telah menyediakan layanan digital lengkap. Seperti yang disampaikan oleh Bu Dewi, Ibu Marlina, dan Bapak Wijayanto, menganggap bahwa inovasi digital merupakan penentu utama dalam menilai modernitas sebuah bank.

5. Pengalaman Penggunaan (*user experience*)

Pengalaman penggunaan adalah kesan keseluruhan yang dialami nasabah saat menggunakan platform digital. Pengalaman bertransaksi melalui *virtual account* memberikan kemudahan, rasa aman, dan kepuasan bagi sebagian nasabah. Namun sebagian responden, seperti Ibu Tri dan Ibu Nur Sinta, masih lebih nyaman melakukan transaksi secara langsung di kantor. Meski demikian, generasi Z secara umum tetap menginginkan pengalaman digital yang lebih lengkap, cepat, dan fleksibel. Kurangnya fitur pendukung membuat pengalaman bertransaksi belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi generasi muda.

Digitalisasi perbankan di BPRS Metro Madani memberikan dampak positif dalam hal kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi. Namun, keterbatasan inovasi digital dan minimnya fitur layanan berbasis aplikasi menyebabkan *brand perception* Generasi Z belum terbentuk secara maksimal. Mereka memandang BPRS Metro Madani

sebagai bank yang amanah dan memiliki pelayanan yang baik, tetapi kurang modern dan belum sepenuhnya mampu memenuhi standar pelayanan digital yang mereka harapkan. Dengan demikian, peningkatan inovasi digital menjadi aspek penting yang harus dikembangkan BPRS Metro Madani untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pengguna, dan menarik lebih banyak nasabah dari kalangan Generasi Z.

6. *Brand Perception*

Brand perception merupakan persepsi atau pandangan nasabah terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, interaksi, serta penilaian mereka terhadap kualitas dan citra layanan yang diberikan. Dalam teori pemasaran, brand perception umumnya diukur melalui beberapa indikator, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand trust*, *perceived quality* serta *customer experience*. Indikator ini saling berkaitan dan sangat dipengaruhi oleh kualitas digitalisasi perbankan yang diterapkan.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana nasabah mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek. Berdasarkan dari hasil wawancara, sebagian besar nasabah mengetahui BPRS Metro Madani melalui rekomendasi orang lain, bukan dari promosi digital. Beberapa partisipan seperti Bapak Rahman dan Ibu Yanti mengaku mengenal BPRS dari teman atau keluarga, bukan dari media digital.

Kesadaran merek di kalangan generasi Z relatif masih rendah karena promosi digital BPRS belum cukup kuat, padahal generasi muda cenderung memperoleh informasi melalui media sosial atau platform online. Media sosial BPRS memang digunakan, namun belum memberi dampak signifikan dalam meningkatkan *awareness* di kalangan generasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang terbatas juga berdampak pada rendahnya jangkauan merek di segmen generasi Z.

Berdasarkan indikator *brand association*, yaitu nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek, seperti keadilan, keberkahan dan prinsip syariah. Berdasarkan wawancara, asosiasi yang muncul terhadap BPRS Metro Madani masih berkaitan dengan pelayanan ramah, bank syariah yang amanah, pembayaran angsuran dan sistem *virtual account*. Partisipan seperti Bu Dewi Lestari dan Ibu Marlina menilai BPRS Metro Madani masih terkesan sederhana dan konvensional karena belum menyediakan aplikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang minim menyebabkan asosiasi merek BPRS Metro Madani belum mengarah pada citra bank modern yang diharapkan generasi Z.

Indikator berikutnya adalah *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek yaitu kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek dalam memberikan layanan yang konsisten. Hasil wawancara menunjukkan hampir semua nasabah menyatakan bahwa mereka percaya terhadap

keamanan transaksi BPRS Metro Madani, terutama karena bukti transfer *virtual account* jelas dan data nasabah terlindungi.

Partisipan seperti Ibu Handayani, Bapak Kurniawan, dan Ibu Eka menilai bahwa sistem pembayaran yang jelas dan pelayanan yang amanah membangun kepercayaan mereka terhadap BPRS. Namun, meskipun *trust* terhadap bank cukup tinggi, generasi muda tetap berhati-hati karena layanan digital terbatas dianggap berisiko membuat transaksi menjadi kurang praktis atau memerlukan datang ke kantor. Artinya, *brand trust* terbentuk dari pelayanan manual yang baik, bukan dari layanan digital.

Sementara dari sisi indikator *perceived quality*, yaitu persepsi terhadap mutu layanan yang ditawarkan. Hasil dari wawancara menyatakan bahwa kualitas pelayanan tatap muka dinilai sangat baik pegawai ramah, proses cepat, dan penjelasan jelas. Ini menciptakan persepsi kualitas yang positif, terutama bagi nasabah yang bukan kategori generasi Z. Namun bagi generasi Z, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kualitas digital. Ketiadaan *mobile banking*, ATM, atau sistem aplikasi menyebabkan *perceived quality* di kalangan generasi muda belum maksimal. Mereka memandang kualitas layanan masih kurang lengkap dibandingkan bank lain yang memiliki layanan digital lebih inovatif. Dengan demikian, *perceived quality* pada generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh keterbatasan digitalisasi daripada pelayanan tatap muka.

Indikator terakhir, *customer experience* adalah pengalaman nyata yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan bank, baik secara langsung maupun melalui layanan digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman pengguna pada layanan tatap muka sangat positif berupa pelayanan cepat, ramah, dan informatif. Namun bagi generasi Z, pengalaman digital belum memenuhi ekspektasi. Mereka menginginkan pengalaman yang praktis dan mandiri, seperti memeriksa saldo, mengakses riwayat transaksi, dan melakukan pembayaran tanpa bantuan pegawai. Nasabah seperti Bu Dewi, Bapak Aldi, dan Bapak Wijayanto menegaskan bahwa pengalaman penggunaan *virtual account* sudah membantu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari yang serba digital. Oleh karena itu, *customer experience* yang dirasakan generasi Z masih terpecah dengan puas dalam pelayanan langsung, tetapi terbatas pada layanan digital.

Analisis dari indikator *brand perception* menunjukkan bahwa keterbatasan digitalisasi BPRS Metro Madani secara langsung memengaruhi persepsi generasi Z terhadap merek. Meskipun pelayanan manual dinilai baik dan sistem *virtual account* memberi rasa aman, citra BPRS masih dianggap kurang modern, kurang inovatif, dan belum memenuhi standar kebutuhan digital generasi muda. Dengan kata lain, digitalisasi menjadi faktor kritis yang membentuk generasi Z mengenal, menilai, mempercayai, dan mengalami layanan BPRS Metro Madani.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis pengalaman nasabah generasi Z, digitalisasi perbankan memberikan dampak positif dan negatif terhadap pembentukan *brand perception* BPRS Metro Madani. Dampak positif terlihat dari keberadaan layanan *virtual account* yang dipersepsikan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan rasa aman dalam bertransaksi, sehingga memperkuat persepsi kepercayaan (*brand trust*) serta citra BPRS sebagai bank syariah yang amanah dan dapat diandalkan. Namun, di sisi lain, keterbatasan digitalisasi yang ditandai dengan belum tersedianya *mobile banking*, ATM, serta aplikasi layanan mandiri berdampak negatif terhadap persepsi inovasi dan modernitas merek. Kondisi tersebut menyebabkan BPRS Metro Madani dipersepsikan masih kurang adaptif terhadap kebutuhan gaya hidup digital generasi Z, sehingga *brand perception* yang terbentuk belum sepenuhnya kuat dan kompetitif. Dengan demikian, digitalisasi di BPRS Metro Madani memberikan pengalaman digital yang fungsional, tetapi belum mampu secara optimal membangun citra merek yang modern dan sesuai dengan ekspektasi generasi Z.

2. Saran

1. BPRS Metro Madani diharapkan dapat terus mengembangkan layanan digitalnya agar lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Upaya digitalisasi yang telah dilakukan, seperti penerapan sistem

pembayaran non-tunai, perlu diperluas melalui pengembangan fitur *mobile banking* dan promosi digital yang lebih aktif untuk memperkuat citra sebagai bank syariah yang inovatif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada lembaga perbankan syariah lainnya atau menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil yang diperoleh lebih luas dan dapat menggambarkan pengaruh digitalisasi terhadap persepsi merek secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Simon and schuster, 2012.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021.
- Abubakar, L, and T Handayani. "Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. Masalah-Masalah Hukum, 51 (3), 2022.
- Agustiawan, Dede Arisko. "Digital Banking Transformation AI Enhances Efficiency And Customer Experience Seminar Perspective Industry." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 23, no. 1, 2024.
- Akyuwen, Roberto. *Lebih Mengenal Digital Banking. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada*, 2020.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Ayuningsih, Ika Yuni. "Digitalisasi Keuangan Syariah Di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto: Tantangan Dan Dampaknya Terhadap Inklusi Keuangan Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 2, 2025.
- banksyariahmetromadani.co.id, di akses pada 25 Oktober 2025.
- Creswell, John W, and Cheryl N Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Sage publications, 2016.
- Fathoni, Abdurrahmat. "Metodelogi Penelitian." *Jakarta: Rineka Cipta*, 2006.
- Fitriah, Yasminah Nur, and Anom Garbo. "Factors Influencing the Decision to Use BSI Mobile Banking among Gen Z and Millennials in Yogyakarta, Indonesia." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 2, 2024.
- Gazali, Hatim. *Islam Untuk GEN-Z*: Kramat Raya. 2019.
- Hamidah, Sindi Aulia. "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)," 2022.
- <https://www.banksyariahmetromadani.co.id>, diakses pada 11 Juni 2025.
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. *Marketing Management 15 Global Edition. Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Vol. 22, 2016.
- Kristyowati, Yuli, and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado. "Generasi 'Z' Dan Strategi Melayaninya" 02, no. 1, 2021.
- Mccrindle, M. "An Excerpt from the ABC of XYZ," 2011, 208.

- Nandavita, Alva Yenica. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Risiko Menggunakan Layanan E-Banking." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2, 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Penerapan Tata Kelola Bagi Bank Umum." *Otoritas Jasa Keuangan*, no. July, 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024", (<https://ojk.go.id>, diakses 11 Juni 2025).
- Padila, Cisia. "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia (JEBI)* 1, no. 1, 2025.
- Puspitadewi, Ira. "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai" 5, no. 2, 2019.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Risal Yuriwansyah. "Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image (Studi PT . BPRS Aman Syariah Sekampung) Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," 2022.
- Rosyadah, Aula. Pengaruh Keamanan Dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang), 2023.
- Rusli, Tiffany Shahnaz, Rosmalina Kemala, and Ranti Nazmi. *Pendidikan Karakter Gen-Z: Tips Dan Trik Mendidik Karakter Gen-Z Bagi Pendidik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Saputra, Riyawan. "Factors Influencing Mobile Banking Adoption by Gen Z Generation." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 4, 2024.
- Setyanoor, Erwan, Sekolah Tinggi, Agama Islam, and Darul Ulum. "Dinamika Digitalisasi Perbankan" 1, no. 2, 2023.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Ini Lho Bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Soetopo, H. B. "Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian." *Universitas Sebelas Maret Press, Surakarta*, 2002.
- Sudianto, and Ika Yuni Ayuningsih. "Digitalisasi Keuangan Syariah Di BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto : Tantangan Dan Dampaknya Terhadap Inklusi Keuangan Dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* ISSN: 10, no. 204, 2025.
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier." *Edu Research* 5, no. 3, 2024.

Supriana, Evany Melia, Endang Herawati, Meri Aprilisa, Lia Fita Aulia, Diah Irwan Febriyansyah, Universitas Sumbawa, Sumbawa Besar, et al. "Inovasi Produk Keuangan Syariah Untuk Generasi Z," 2024.

Transaksi Digital Banking 2023 Mencapai Rp58.478,24 Triliun, (<https://www.emitennews.com>, diakses pada 20 November 2025).

Tsabita, Rachmania, Iwan Triyuwono, and M Achsin. "Mengungkap Ketidakadilan Dalam Praktik Pembiayaan Mudharabah: Studi Fenomenologi." *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi* 6, no. 1, 2016.

Williams, Kaylene C, and Robert A Page. "Marketing the Generations." *Journal of Behavioral Studies in Business* 3, no. 1, 2011.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0235/In.28.1/J/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Alva Yenica Nandavita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NIKEN AYU AGUSTIN**
NPM : 2103021026
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP BRAND PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Oktober 2025
Ketua Jurusan,



Anggoro Sugeng
NIP 199005082020121011

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP *BRAND*
***PERCEPTION* PADA NASABAH GENERASI Z**

A. Wawancara

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak PT. BPR Syariah Metro Madani KP Metro
 - a. Bagaimana upaya BPRS Metro Madani dalam mempermudah akses layanan bagi nasabah, khususnya generasi muda?
 - b. Apa langkah yang dilakukan BPRS untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi layanan transaksi nasabah?
 - c. Bagaimana kebijakan BPRS Metro Madani dalam menjaga keamanan data dan transaksi nasabah di tengah upaya digitalisasi?
 - d. Inovasi digital apa yang telah diterapkan BPRS Metro Madani, dan bagaimana respons nasabah terhadap inovasi tersebut?
 - e. Bagaimana pihak bank menilai pengalaman nasabah, khususnya Generasi Z, dalam menggunakan layanan yang tersedia?
 - f. Apa strategi BPRS Metro Madani dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z?
 - g. Nilai dan citra seperti apa yang ingin ditampilkan BPRS Metro Madani kepada masyarakat melalui mereknya?
 - h. Bagaimana BPRS menjaga kepercayaan nasabah terhadap prinsip syariah dan kualitas layanan yang diberikan?
 - i. Bagaimana bank mengukur dan meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah, khususnya Generasi Z?
 - j. Bagaimana BPRS memanfaatkan masukan dari nasabah untuk memperbaiki pengalaman pelayanan dan memperkuat citra merek?
 - k. Apakah Generasi Z menjadi salah satu segmen utama yang ditargetkan BPRS Metro Madani?
 - l. Apa tantangan utama yang dihadapi BPRS dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah Generasi Z?

2. Daftar wawancara yang diajukan kepada nasabah generasi Z PT. BPRS Syariah Metro Madani KP Metro
- a. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui BPRS Metro Madani, dan apakah merek ini mudah diingat oleh Anda?
 - b. Nilai atau kesan apa yang langsung terlintas di pikiran Anda ketika mendengar nama BPRS Metro Madani?
 - c. Bagaimana pengalaman Anda dalam mengakses layanan BPRS Metro Madani, apakah menurut Anda sudah mudah dan sesuai kebutuhan generasi muda?
 - d. Apakah Anda melihat adanya inovasi digital dari BPRS Metro Madani, seperti aplikasi, QRIS, atau layanan berbasis teknologi yang membantu nasabah?
 - e. Bagaimana pendapat Anda mengenai kecepatan proses transaksi di BPRS Metro Madani dibandingkan dengan bank lain yang Anda kenal?
 - f. Menurut Anda, apakah sistem dan layanan yang digunakan BPRS Metro Madani sudah memberikan rasa aman dalam bertransaksi?
 - g. Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan atau berinteraksi dengan layanan BPRS Metro Madani, baik secara langsung maupun digital?
 - h. Bagaimana Anda menilai kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan oleh BPRS Metro Madani?
 - i. Secara keseluruhan, bagaimana pengalaman Anda menjadi nasabah BPRS Metro Madani, apakah sesuai dengan harapan Anda sebagai Generasi Z?
 - j. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap BPRS Metro Madani sebagai lembaga keuangan syariah yang aman dan terpercaya?
 - k. Apakah ketersediaan layanan digital memengaruhi keputusan Anda untuk memilih suatu bank, termasuk BPRS Metro Madani?
 - l. Menurut Anda, layanan digital seperti apa yang ideal agar BPRS Metro Madani lebih menarik bagi Generasi Z?

B. Dokumentasi

1. Sejarah singkat PT. BPR Syariah Metro Madani KP Metro
2. Dokumentasi proses wawancara dengan pihak internal PT. BPR Syariah Metro Madani KP Metro dan nasabah generasi Z PT. BPR Syariah Metro Madani KP Metro

Dosen Pembimbing,


Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Metro, 17 - 9 - 2025
Peneliti,


Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0280/In.28/D.1/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pimpinan BPR Syariah Metro
Madani
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0281/In.28/D.1/TL.01/10/2025,
tanggal 22 Oktober 2025 atas nama saudara:

Nama : NIKEN AYU AGUSTIN
NPM : 2103021026
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BPR Syariah Metro Madani bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPR Syariah Metro Madani, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP BRAND PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Oktober 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



BANK METRO MADANI
PT. BPR Syariah Metro Madani



Metro, 08 Jumadi Awwal 1447 H
30 Oktober 2025 M

Nomor : 917/02/Dir-MM/X/2025
Lamp. : -

Kepada Yth,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus, No.118, 15 A Iringmulyo
Kota Metro

Perihal : Konfirmasi Permohonan Izin Research

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa, semoga Saudara berserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-0280/In.28/D.1/TL.00/10/2025 tanggal 22 Oktober 2025 perihal "Izin Research" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap *Brand Perception* pada Nasabah Generasi Z" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan research di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Niken Ayu Agustin	P	2103021026	S1 Perbankan Syari'ah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BPR Syariah Metro Madani
Kantor Pusat Metro



Rita Mailinda
Direktur YMF Kepatuhan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2939/In.28/J/TL.01/11/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BPRS METRO
MADANI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu PIMPINAN BPRS METRO MADANI berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NIKEN AYU AGUSTIN**
NPM : **2103021026**
Semester : **7 (Tujuh)**
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**
Judul : **PEMAHAMAN GENERASI Z TERHADAP BRANDING
DAN CITRA BANK SYARIAH: STUDI FENOMENOLOGI**

untuk melakukan prasurvey di BPRS METRO MADANI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu PIMPINAN BPRS METRO MADANI untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 November 2024

Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007



BANK METRO MADANI
PT. BPR Syariah Metro Madani



Metro, 16 Jumadil Akhir 1446 H
17 Desember 2024 M

Nomor : 910/02/Dir-MM/XII/2024
Lamp. : -

Kepada Yth,
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo
Kota Metro

Perihal : Konfirmasi Permohonan Izin Pra Survey

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa, semoga Saudara berserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-2939/In.28/J/TL.01/11/2024 tanggal 01 November 2024 perihal "Izin Prasurvey" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Pemahaman Generasi Z Terhadap Branding dan Citra Bank Syariah: Studi Fenomenologi" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan pra-survey di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Niken Ayu Agustin	P	2103021026	S-1 Perbankan Syari'ah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BPR Syariah Metro Madani
Kantor Pusat Metro



Rila Mailinda
Direktur Yang Membawahkan Fungsi Kepatuhan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0281/In.28/D.1/TL.01/10/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NIKEN AYU AGUSTIN**
NPM : 2103021026
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di BPR Syariah Metro Madani, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP BRAND PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Oktober 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Rohana Hayati

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-905/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NIKEN AYU AGUSTIN
NPM : 2103021026
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103021026.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Aar Gufrohi, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Niken Ayu Agustin
NPM : 2103021026
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **DAMPAK DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP BRAND PERCEPTION PADA NASABAH GENERASI Z** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 8 Desember 2025
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec
NIP.199005082020121011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	BABU 20 Nov 24	<ul style="list-style-type: none">- LBM Belum tergambar tentang indikator Pemahaman, Citra Bank Syariah, Branding dan Batasan Gen Z- Masalah tidak jelas.- Belum tergambar "data lapangan"- Belum ada penelitian yg mendukung penelitian Anda- Landasan Teori, Bagian penelitian dengan terlalu banyak, cukup 2 paragraf- Teori yg dikutip harus disertai sumbernya dan dicantumkan dalam footnote.- Periksa penulisan footnote, jika ada kutipan dalam kutipan- Penelitian Relevan harus ada novelty/kebaruan penelitian Anda yg tidak ada di penelitian lainnya.- Penelitian Relevan Buat tabel.	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	BABU/ 20 Nov 24 BAGIAN II	<ul style="list-style-type: none">- Buku Metopen Lukup 3.- Ketika menggunakan pendekatan fenomenologi, maka harus dijelaskan fenomena apa yg terjadi, baik di LBM maupun di BAB III- Perbaiki sumber data primer, sekunder, wawancara, dokumentasi, hilangkan observasi.- Teknik pemilihan Pakai yg mana?- Untuk purposive sampling, harus dijelaskan pemilihan / kriteria yg.- Perbaiki sistematika penulisan, typo, bahasa dg.- Penulisan yg diperbaiki Footnote, Daftar pustaka, Daftar Isi dll- lengkapi lampiran proposal- tunakan buku referensi penulisan karya ilmiah IAIN Metro sebagai acuan menulis- dengan ada asesmi di penelitian / LBM.	

Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,



Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12 FEBRUARI 2025	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki LBM, indikator & penjelasan masing-masing variabel belum tersampaikan- Masalah belum jelas dan data belum ada yang berkaitan dengan gen 2- Perbaiki tujuan, manfaat penelitian dan novelty- Landasan teori, bagian pengertian jangan terlalu panjang, cukup 2 paragraf- Penjelasan pada Teknik analisis data kurang di sinkronkan dengan judul penelitian- Perbaiki penulisan daftar pustaka- Penelitian relevan buat Landscape- Gunakan buku pedoman sebagai acuan penulisan	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	RABU, 14 MEI 2025 DASIAN I	<ul style="list-style-type: none">- PERBAIUS KATA PENGANTAR, FOOTNOTE, TYPO, SPASI, DAFTAR PUSTAKA, PENULISAN HURUF KAPITAL, PENULISAN BAHASA ASING DI- LBM DIPERBAIUS, LBM BUAT DARI UMUM KE KHUSUS, TEORI DIBAWA HARUS MASUK DI BAB I, DATA LAPANGAN DI PERBAIUS DAN DITAMBAHKAN- TAMBAH MANFAAT PENELITIAN- PERBAIUS NARASI NOVELTY.- BAB II AMBIL TEORI UTAMA DARI BUKU, JIKA TIDAK ADA, MAKA BOLEH DARI SUMBER PENDUKUNG SEPERTI JURNAL.- BAB II SETIAP VARIABEL HARUS ADA TEORINYA- KURANGI NARASI TERKAIT BEN - 2- BAB III SESUAIKAN DE LACATAN.- PERBAIUS DENIS PENELITIAN. SUMBER DATA PRIMER & SEKUNDER- WAWANCARA SESUAIKAN DE SUMBER D. PRIMER	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sv
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs.

Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	RABU, 14-5-2025	- DOKUMENTASI DITELUSKAN PENELITIAN ANDA SEPERTI APA - BUNAKAN BUKU PEDOMAN PENELITIAN SEBESAR AKUAN MENOLIS	
	BAGIAN II		

Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,



Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id,
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	SELASA, 10/09/2025 DUMI	<ul style="list-style-type: none">- PERBAIKS COVER, WB COVER, KATA PENGANTAR, FOOTNOTE, DAFTAR PUSTAKA, TYPO, dan SISTEMATIKA PENULISAN, dll- LBM PERBAIKS, NARASI AWAL PARAGRAF HARUS BERKESINAMBUNGAN- TEORI BAB II cukup 8 LBM,- DATA LAPANGAN DI LBM DITAMBAHKAN TERUTAMA TERKAIT BPAS 2 GEN 2- TAMBAH PENELITIAN TERDAHULU PG MENUNJUTKAN PENELITIAN ANDA DI LBM- MASALAH DIPERJELAS DI LBM- TEORI DI BAB II, PAKAI TEORI PHILIP KOTLER, KECUALI PG SYARIF CAIZ TADRINTA.- BAB III, PERBAIKS SUMBER DATA PRIMER, SEKUNDER, WAWANCARA, DOKUMENTASI- BUNAKAN BUKU PEDOMAN SGB AUWAN MENULIS	

Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nanlavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,



Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	KELAS, 7 Juli '25	<ul style="list-style-type: none">- PERBAI' UBM, TEORI DI BAB II harus ada di UBM. kemudian bagaimana data lapangan terkait teori tersebut- TEORI DI BAB II SERTAKAN FOOTNOTE- PERBAI' KIPAT PENELITIAN, PEMILIHAN SUMBER DATA PRIMER DARI 157 MUDJID- ... ? ; SUMBER DATA SEKUNDER, DAFTAR PUSTAKA, FOOTNOTE, PENULISAN HURUF KAPITAL, EYD, PENULISAN BAHASA ASING, TYPO 90- BUNYUAN BUKU PEDOMAN SEBAGAI ACUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Nardavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL


Nama : Niken Ayu Agustin Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/ Juni 2025	<ul style="list-style-type: none">- Perbaikan dalam Penulisan tempat tanda tangan dan Paragraf- Perbaikan dalam Penulisan typo- Gunakan Buku Pedoman sebagai acuan Menulis	
	19/ Juni 2025	ACC Bab 1 - 3	

Dosen Pembimbing


Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,


Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iaimetro@metrouniv.ac.id;
website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Niken Ayu Agustin

Prodi/Fakultas : PBS / FEBI

NPM : 2103021026

Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 17 / 9 15	Acc APD outline	

Dosen Pembimbing

Alva Yenica Mandavita, M.Pd.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Niken Ayu Agustin
NPM.2103021026



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Niken Ayu Agustin
NPM : 2103021026

Fakultas/Jurusan : FEBI/ PBS
Semester/TA : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Komis 20/Nov 2025 BAGIAN I	<p>PERBAIS: PERSEMBAHAN LAMDA SEBAGAI PENELITI KATA PENGANTAR (BUKAN PROPOSAL TETAPI SKRIPSI) LEWELAPI DAFTAR ISI, MASA MOTTO, ABSTRAK, FOOTNOTE, SPASI, MARGIN, E-SP, DAN AMONASI</p> <p>PERBAIS LBM, DATA CARL TG TH 2004 SEBAGAI PENELITI TH. 2003,</p> <p>ANTAR PARAGRAF DI LBM HARUS Saling TERKAT, CEK DAN BACA SKRIPSI ANDA DI BAGIAN LBM</p> <p>JEN ADA KATA TUBUKO DI ANTAR PARAGRAF, CEK SELURUH SKRIPSI ANDA</p> <p>KETIKA MENYERTAKAN TABEL, MAWA HARUS DISERTAKAN SUMBERNYA.</p> <p>ANALISIS TABEL BUKAN PENDEKASAN ANDA CE ADA DI TABEL</p> <p>PERBAIS NARASI NOVELTY.</p> <p>PERGUNCIKAT PENGERTIAN DITAKUSASI PERBANDHAN</p> <p>PERBAIS PENULISAN KOTIPAN DALAM KOTIPAN</p> <p>JEN ADA KATA TANPA DI ANTAR SKRIPSI KELUAR DI RUMUSAN MASALAH.</p> <p>SUMBER DATA PRIMER TAMBAH MARKETING PIHAK TO BERTANGGUNG JAWAB Y PROMOSI CARL MASABAH.</p>	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Niken Ayu Agustin

Fakultas/Jurusan : FEBI/ PBS

NPM : 2103021026

Semester/TA : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 20/NOV 2025 BAGIAN II	<ul style="list-style-type: none">WAWANCARA SESUAIAN DE SUMBER DATA PRIMERSEBELUM ANALISIS (BAB IV) BUAT SUB BABB. DAMPAK DIGITALISASI PERUBAHAN THO BRAND PERCEPTION PADA NASABAH EENZE (ISUPE TEMUAN LAPANGAN)BAGIAN C. ANALISIS (ISUPE ANALISIS ANDA BERDASARKAN TEORI (INDUKTOR VARIABEL) SPSS TERHADAP TEMUAN DI LAPANGAN)PERBAH KESIMPULAN, KESIMPULAN ITU MENJAWAB RUMUSAN MASALAH. JIKA RUMUSAN MASALAH HANYA SATU, MAKA KESIMPULAN LUKUP 1 PARAGRAFPERBAH DAFTAR PUSTAKA, RAPIHKAN LAMPIRANPERBAH PENULIS BAHASA ASING, TYPO.BUNAKAN BUKU PEDOMAN PENELITIAN SEBAGAI ACUAN MENULIS	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Niken Ayu Agustin Prodi / Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / T A : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 2/Des 2025	<ul style="list-style-type: none">PERBAK MOTO, DAFTAR PUSTAKA, FOOTNOTE, SPASI, PENOMORAN, TYPINGPERBAK LBM SESUAI CATATAN DI SKRIPSIPERBAK NOVELTY, NOVELTY BUKAN BERKAITAN DG LOKASI, VARIABEL, WAKTU DAN TAPI LEBIH JAUH TTD KETERBARUAN KEILMUAN DI PENELITIAN ANDA.PERBAK BAB IV (APD TIDAK DISERTAKAN LAGI)BUNYAN PEDOMAN PENULISANLENGKAPI LAMPIRANJAWABAN NADASUMBER TIDAK BOLEH MENAWAKILI, TAPI SEMUA NADASUMBER (JAWABAN DARI APD) HARUS DISERTAKAN!	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. K1 Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : ia@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Niken Ayu Agustin Prodi /Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103021026 Semester / T A : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	RABU, 3 DES 25	<ul style="list-style-type: none">- PERBAH DAFTAR PUSTAKA, TYPO, FOOTNOTE- ALUR BAB 10 DIPERBAH- PERBAH KESIMPULAN- BUKAN BUKU PEDOMANSEBAB AWAN MENULIS	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Niken Ayu Agustin
NPM : 2103021026

Fakultas/Jurusan : FEBI/ PBS
Semester/TA : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	KAWIS 4 DES '25	- ACC BAB I - V SEGERA DAFTAR MUNAQSYAH	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandayita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015

Niken Ayu Agustin
NPM. 2103021026

Dokumentasi



Dokumentasi dengan pihak BPRS Metro Madani



Dokumentasi dengan nasabah generasi Z BPRS Metro Madani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Niken Ayu Agustin lahir pada tanggal 8 Agustus 2003 di Way Seputih. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Slamet dan Ibu Miswati. Peneliti memulai pendidikannya di RA Muslimat 05 Sri Busono, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke sekolah dasar yang bertempat di SD Negeri 3 Sri Busono. Setelah menempuh pendidikan sekolah dasar, peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Way Seputih. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Seputih Banyak. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikannya pada Program Studi S1 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.