

**PENGARUH LAYANAN PERBANKAN DIGITAL DAN PRODUK YANG INOVASI  
TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA PERBANKAN SYARIAH  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAI UMSU)**

**Novia Syahrani<sup>1</sup>, Pani Akhiruddin Siregar<sup>2\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

\*corresponding author: [paniakhiruddin@umsu.ac.id](mailto:paniakhiruddin@umsu.ac.id)

***Abstract***

*This research aims to prove the hypothesis whether digital banking services (X1) and innovative products (X2) have a significant influence on the interest of generation Z (Y). The research method used is quantitative data analysis. The primary data was obtained through distributing a questionnaire to 92 research respondents, which was then regressed using multiple regression analysis, with the data processing assisted by SPSS version 21. This research results are as follows: (1) All statement items proposed are valid and reliable because the calculated r is above the table r; (2) All independent variable explain 65,10% of the variation in the dependent variable, while the remaining 34,90% is due to other reasons; (3) The regression model on the independent variable simultaneously influence the dependent variable so that the regression model of the independent variable can be used to predict the dependent variable; (4) Digital banking services (X1) and innovative products (X2) have a significant influence on the interest of generation Z (Y). The results of this research support the hypothesis that accepts Ha1 and Ha2.*

**Keywords:** digital banking services, innovative products, generation Z, interest of generation Z, sharia banking.

**Abstrak**

Penelitian ini untuk membuktikan hipotesis apakah layanan perbankan digital (X1) dan produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y). Metode penelitian dengan analisis data kuantitatif. Data primernya diperoleh lewat penyebaran kuesioner tertutup ke-92 responden mahasiswa FAI UMSU sebagai generasi Z yang kemudian diregres dengan analisis regresi berganda yang olah datanya dibantu dengan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini sebagai berikut: (1) Semua item butir pernyataan yang diajukan valid dan reliabel karena r hitung di atas r tabel; (2) Semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 65,10%, sedangkan sisanya sebesar 34,90% karena alasan lain; (3) Model regresi pada variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat sehingga model regresi variabel bebas dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat; (4) Layanan perbankan digital (X1) dan produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang menerima Ha1 dan Ha2.

**Kata kunci:** Layanan Perbankan Digital, Produk Yang Inovasi, Generasi Z, Minat Generasi Z, Perbankan Syariah.

## **Pendahuluan**

Generasi Z merupakan segmen yang sangat potensial bagi perbankan syariah di Indonesia. Kedekatan generasi Z dengan teknologi digital memproyeksikan bahwa masa depan sektor perbankan syariah akan lebih cerah oleh generasi Z. Meskipun layanan perbankan digital dan produk yang inovasi semakin berkembang, tetapi tidak semua generasi Z memilih perbankan syariah sebagai pilihan. Penyebabnya bisa jadi karena bukan saja pemahaman generasi Z yang masih terbatas mengenai prinsip-prinsip syariah, melainkan juga karena kurangnya sosialisasi yang efektif mengenai minat generasi Z terhadap perbankan syariah (Wibowo & Iqbal, 2021; Putri & Siregar, 2024).

Generasi Z dalam kemudahan bertransaksinya yang jauh dari kantor perbankan syariah, sekarang dimudahkan dengan perkembangan teknologi digital. Generasi Z cukup dengan mengakses layanan perbankan digital yang sudah disediakan perbankan syariah tersebut (Yasin et al., 2024; Sunardi & Siregar, 2023).

Dengan layanan perbankan digital maka perbankan syariah diharuskan mampu mengubah pengembangan model pemasaran dan model manajemennya. Meskipun tantangan yang dihadapi perbankan syariah dalam pengembangan model layanan perbankan digital yang dimaksud adalah karena keengganan generasi Z. Ini diakibatkan mungkin karena pengalaman buruk generasi Z sebelumnya. Untuk itu, layanan perbankan digital perbankan syariah dalam pengembangannya membutuhkan pemahaman preferensi generasi Z dari kepuasan dan loyalitasnya sebagai nasabah perbankan syariah (Vebiana, 2018). Melalui layanan perbankan digital diharapkan memengaruhi minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Layanan perbankan digital memungkinkan perbankan syariah memperluas jangkauan pasar ke generasi Z. Alasannya adalah generasi Z lebih familiar dengan penggunaan teknologi digital. Layanan perbankan digital perbankan syariah bagi generasi Z setidaknya memberikan kemudahan akses, transparansi, dan informasi yang lebih akurat (Damayanti et al., 2024; Shabri, 2022).

Tujuan layanan perbankan digital adalah untuk mencapai kepuasan generasi Z sebagai nasabah perbankan syariah. Kepuasan generasi Z ini merupakan hal yang sangat penting bagi perbankan syariah yang bergerak dalam sektor jasa dan pelayanan. Generasi Z akan dengan mudah berpindah ke perbankan lain jika dalam layanan perbankan digital saja generasi Z tidak mendapatkan apa yang diharapkan olehnya. Atas dasar fakta ini, mengharuskan perbankan syariah untuk kreatif dalam menciptakan keunggulan bersaing

di tengah persaingan ketat dalam memperebutkan generasi Z dan menjaga kepuasannya. Dampaknya dengan kepuasan layanan perbankan digital maka generasi Z menjadi nasabah yang loyal dan mampu meningkatkan profitabilitas perbankan syariah (Mawarni, 2021; Rahayu & Siregar, 2023).

Dalam hal produk yang inovasi, perbankan syariah harus dapat melakukan variasi produk yang inovasi. Ini terjadi karena produk perbankan syariah mempunyai umur yang terbatas. Bagi generasi Z, variasi produk yang inovasi menjadi strategi perbankan syariah yang memiliki prioritas tinggi di tengah pasar yang kompetitif. Selain itu, variasi produk yang inovasi sangat penting karena persaingan perbankan syariah dengan perbankan konvensional sudah memanas. Salah satu alasan kenapa rendahnya minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah adalah karena produk perbankan syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus perbankan konvensional (Saputra, 2022; Pradesyah, 2023).

Hal ini terjadi karena pasar perbankan telah dipenuhi variasi produk yang hampir homogen. Apalagi suatu produk perbankan mempunyai siklus hidup yang dalam ilmu pemasaran dikenal dengan *product life cycle* (PLC), yakni adanya siklus hidup produk dari tahap pengenalan (*introduction*) sampai penurunan (*decline*). Walaupun demikian, perbankan syariah tidak bisa lepas dari kewajibannya dalam melakukan variasi produk yang inovasi. Sebagai industri yang pada tahap pertumbuhan maka perbankan syariah harus banyak melakukan variasi produk yang inovasi secara terus menerus. Artinya, variasi produk yang inovasi ini harus bisa memenuhi kebutuhan minat generasi Z terhadap perbankan syariah (Pastrizal, 2013).

Tujuan produk yang inovasi adalah produk perbankan syariah harus diciptakan dengan berbagai variasi perbedaan dengan perbankan sejenis sehingga generasi Z dapat memilih dan memilah mana variasi produk yang inovasi yang baik menurutnya. Variasi produk yang inovasi yang telah dilakukan perbankan syariah selanjutnya dipergunakan sebagai dasar dalam berbisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Ardiansyah, 2020). Oleh sebab itu, dalam rangka memenuhi variasi produk yang inovasi maka perbankan syariah dapat menerbitkan produk baru yang sudah ada di dalam kodifikasi produk perbankan syariah maupun produk yang belum ada di dalam kodifikasi dan hanya diharuskan pelaporan realisasi kepada OJK. Biarpun demikian, di setiap

pengembangan produk yang inovasi yang diterbitkan maka perbankan syariah harus memenuhi ketentuan berkaitan dengan perizinan produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (Apriyanti, 2018).

Penelitian ini untuk membuktikan hipotesis apakah layanan perbankan digital (X1) dan produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y). Penelitian ini menghasilkan keluaran layanan perbankan digital (X1) dan produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang menerima Ha1 dan Ha2. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitiannya Rahmayani et al. (2021); Iqbal & Hasan (2022); Musthofa & Musfiroh (2022); Fatmawati (2023); Nasution & Mujiatun (2023); Novian et al. (2023); Riya (2024); Widyawaty & Widyaningsih (2024); Sadiah & Puspa (2024); dan Novayansyah et al. (2025). Paling tidak, oleh peneliti selanjutnya, penelitian ini menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam membuktikan apakah layanan perbankan digital dan produk yang inovasi memengaruhi minat generasi Z terhadap perbankan syariah.

Oleh karena itu, dengan interaksi perbankan syariah ke generasi Z maka perbankan syariah dalam memadukan teknologi digital seharusnya tertantang dalam kemudahan praktis layanan perbankan digital dan produk yang inovasi. Paling tidak, hampir seluruh kegiatan generasi Z dilakukan melalui teknologi digital.

## **Kajian Teori**

### **1. Layanan Perbankan Digital**

Layanan perbankan digital adalah layanan elektronik yang dikembangkan untuk mengoptimalkan data nasabah agar dapat melayani nasabah dengan lebih mudah dan praktis, yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga nantinya nasabah juga dapat melakukan secara mandiri dengan tetap memperhatikan segala aspek pengamanannya (OJK RI, 2018).

### **2. Produk yang Inovasi**

Menurut Hamdat et al. (2020) produk yang inovasi merupakan langkah penting bagi perbankan syariah untuk tetap relevan dan kompetitif di sektor jasa dan pelayanan. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku generasi Z maka perbankan syariah dapat mengembangkan produk yang inovasi yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan

nilai tambah bagi minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Produk yang inovasi ini dapat membantu meningkatkan minat generasi Z dan memperluas pangsa pasar perbankan syariah itu sendiri.

### **3. Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang memang terlahir di era digital dengan teknologi lengkap personal komputer, ponsel, dan perangkat gim yang selalu terhubung internet. Generasi Z disebut juga generasi NET yang sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa ponsel, dan selalu terhubung pada internet. Generasi Z menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan daripada di ruangan, dan bermain gim. Generasi Z bisa mendapat informasi apa saja dari ponsel yang ada di tangannya. Generasi Z lebih *enjoy* terhadap informasi yang bertebaran di dunia internet terutama yang berbentuk visual dan gambar (Kristyowati, 2021; Gazali, 2021).

### **4. Minat Generasi Z**

Anjani et al. (2022) menjelaskan minat generasi Z adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak cukup besar terhadap perilakunya sebagai konsumen. Minat generasi Z juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan dalam melakukan sesuatu dari apa yang dibutuhkan oleh generasi Z.

### **5. Perbankan Syariah**

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”, sedangkan yang dimaksud dengan Perbankan Syariah adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian kasus dengan metode kuantitatif yang datanya diperoleh dari data primer dengan cara penyebaran kuesioner tertutup dan terstruktur terhadap mahasiswa FAI UMSU untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang

kemudian dianalisis dengan data statistik.

Populasi penelitian bersumber dari 1100 mahasiswa FAI UMSU dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Program Studi Perbankan Syariah, Program Studi Ilmu Falak, Program Studi Pendidikan Agama Islam, dan Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini. Adapun teknik penarikan sampel probabilitas dengan cara random sederhana.

Dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel penelitian diperoleh sebanyak 92 mahasiswa FAI UMSU.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1100}{1 + (1100) (0,1)^2} = 91,67 \approx 92$$

Keterangan:

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan 10%

Teknik pengumpulan data primer dengan cara penyebaran kuesioner tertutup yang bersumber dari sampel penelitian sebanyak 92 mahasiswa FAI UMSU sebagai generasi Z yang juga sebagai responden dan sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dengan mengisi lengkap setiap item butir pernyataan yang sudah peneliti sediakan. Banyaknya butir pernyataan yang disediakan sebanyak 15 item yang terdiri dari 5 item butir pernyataan variabel layanan perbankan digital (X1), 5 item butir pernyataan variabel produk yang inovasi (X2), dan 5 item butir pernyataan variabel minat generasi Z (Y).

Jadinya, ke-92 mahasiswa FAI UMSU tinggal memilih satu jawaban dari 30 item butir pernyataan yang sudah peneliti siapkan dengan membubuhkan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang sesuai. Jawabannya sangat setuju (SS) bernilai 5, setuju (S) bernilai 4, tidak setuju (TS) bernilai 3, ragu-ragu (RR) bernilai 2, dan kurang setuju (KS) bernilai 1. Dari bentuknya, kuesioner ini menggunakan skala bertingkat.

**Tabel 1 Tingkatan dan Nilai Jawaban Responden**

Tingkatan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Ragu-Ragu (RR)	2
Kurang Setuju (KS)	1

Sumber: Peneliti (2025)

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner yang sudah disebar ke-92 mahasiswa FAI UMSU. Kuesioner dikatakan valid jika item butir pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh item butir pernyataan tersebut, sedangkan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap semua item butir pernyataan ke-92 mahasiswa FAI UMSU ini adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang olah datanya dibantu dengan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 21. SPSS merupakan program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Untuk itu, model penelitian ini dapat dituliskan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \varepsilon$$

(1)

Keterangan:

Y = Minat generasi Z

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

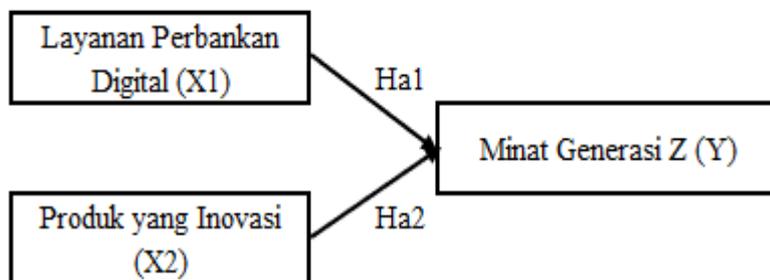
X<sub>1</sub> = Layanan perbankan digital

X<sub>2</sub> = Produk yang inovasi

ε = Standar eror

Kerangka penelitian ini didasarkan pada hubungan layanan perbankan digital (X<sub>1</sub>) dan produk yang inovasi (X<sub>2</sub>) apakah berpengaruh dan signifikan terhadap minat

generasi Z (Y) sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Sumber: Peneliti (2025)

**Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Keberadaan hipotesis sangatlah penting dalam penelitian sehingga dapat diprediksi hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Nazir, 2014). Hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Ha1: Variabel layanan perbankan digital (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y).
2. Ha2: Variabel produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y).

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**A. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Dari 15 item butir pernyataan yang sudah peneliti sediakan dalam menguji keabsahan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel layanan perbankan digital (X1), produk yang inovasi (X2), dan minat generasi Z (Y) adalah valid sebab semua nilai r hitung ketiga variabel ini lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2028.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Item Butir Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
	P1	0,447		Valid

Layanan perbankan digital (X1)	P2	0,493	0,2028	Valid
	P3	0,425		Valid
	P4	0,415		Valid
	P5	0,396		Valid
Produk yang inovasi (X2)	P6	0,613		Valid
	P7	0,510		Valid
	P8	0,404		Valid
	P9	0,521		Valid
	P10	0,602		Valid
Minat generasi Z (Y)	P11	0,768		Valid
	P12	0,735		Valid
	P13	0,610		Valid
	P14	0,730		Valid
	P15	0,687		Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Instrumen penelitian data primer ini berbentuk kuesioner tertutup dan skala bertingkat. Dilihat dari Tabel 3 Cronbach's Alpha maka semua item butir pernyataan nilai variabel bebas dan variabel terikatnya sebesar 0,579 yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2028.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,579	15

Sumber: Peneliti (2025)

### B. Hasil Uji Ketepatan R<sup>2</sup>

Perolehan nilai R<sup>2</sup> Square jika dilihat dari Tabel 4 sebesar 0,651 yang mewakili nilai koefisien determinasi. Artinya, 65,10% dari variasi bebas mampu dijelaskan oleh variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 34,90% mampu dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk di dalam model ini.

### C. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dilihat dari Tabel 4, nilai F hitung sebesar 83,096, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,74. Sementara itu, nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Sebagai kesimpulan, model regresi pada variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat sehingga model regresi variabel bebas dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

### D. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t (uji parsial) pada ringkasan uji regresi dari Tabel 4 sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel layanan perbankan digital (X1) sebesar 5,132, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,99. Sementara itu, nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, menerima H<sub>a1</sub>. Sebagai kesimpulan, variabel layanan perbankan digital (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z (Y).
2. Nilai t hitung variabel produk yang inovasi (X2) sebesar 9,036, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,99. Sementara itu, nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, menerima H<sub>a2</sub>. Sebagai kesimpulan, variabel produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z (Y).

**Tabel 4 Ringkasan Regresi**

Model	B	t	Sig.

Konstanta	7,776	2,725	0,008
X1	0,696	5,132	0,000
X2	0,665	9,036	0,000
F = 83,096 ; Sig. = 0,000			
R = 0,807 ; R <sup>2</sup> = 0,651			

Sumber: Peneliti (2025)

### E. Pembahasan

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dengan melihat hasil uji t dari Tabel 4 ringkasan regresi hasilnya sebagai berikut:

$$\text{Minat generasi Z} = 7,776 + 0,696 \text{ layanan perbankan digital} + 0,665 \text{ produk yang inovasi}$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,776. Dengan konstannya layanan perbankan digital (X1) dan produk yang inovasi (X2) maka minat generasi Z (Y) terhadap perbankan syariah meningkat sebesar 7,776%. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 hingga tahun 2010. Mahasiswa FAI UMSU sebagai generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi digital. Paling tidak, mahasiswa FAI UMSU yang lahir pada generasi Z cenderung mahir dalam

teknologi digital. Kedekatan generasi Z dengan teknologi digital juga membuktikan bahwa masa depan sektor perbankan syariah akan lebih cerah di tangan generasi Z. Generasi Z adalah masa depan yang mendorong minatnya melakukan tindakan untuk memilih perbankan syariah. Pada akhirnya, layanan perbankan digital dan produk yang inovasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa FAI UMSU sebagai generasi Z terhadap perbankan syariah. Subardi (2018) menilai perbankan syariah yang tidak mampu mengantisipasi kebutuhan minat generasi Z dalam era teknologi digital maka perlahan dan tidak menutup kemungkinan generasi Z ini akan meninggalkan perbankan syariah. Sugiarti (2023) menjelaskan untuk menjadi nasabah maka perbankan syariah harus mampu menarik minat generasi Z. Bukan tanpa alasan, generasi Z berpotensi sebagai aset terbesar tidak hanya untuk perbankan syariah tetapi juga untuk perbankan konvensional. Karena itu, perbankan syariah dapat memanfaatkan layanan perbankan digital dan produk yang inovasi yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan minat generasi Z. Meiria (2020); Siregar & Pradesyah (2023) memprediksi keberhasilan pertumbuhan perbankan syariah seharusnya merupakan pertumbuhan berkelanjutan yang bergantung tidak saja pada layanan perbankan digital, tetapi juga pada produk yang inovasi, seperti tabungan mudharabah, pembiayaan murabahah, ijarah, dan investasi. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z yang memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan perbankan digital dan produk yang inovasi dan pada akhirnya generasi Z akan memilih perbankan syariah sebagai partner keuangannya. Secara realistis, perbankan syariah tidak dapat berharap untuk tumbuh lebih jauh jika dalam layanan perbankan digital dan produk yang inovasi ini masih tertinggal jauh dari perbankan konvensional. Pada akhirnya, perbankan syariah akan ditinggalkan generasi Z karena generasi Z ini tidak berminat menjadi nasabah perbankan syariah. Fauzi et al. (2024) menghubungkan bagi generasi Z, kurangnya produk yang inovasi tidak hanya dianggap kurang mengikuti perkembangan zaman tetapi oleh generasi Z kurang menarik minatnya menjadi nasabah perbankan syariah. Untuk itu, pengembangan produk yang inovasi dari perbankan syariah ini harus sesuai dengan standar internasional dan merujuk pada rumusan strategi pengembangan perbankan syariah Indonesia. Keselarasan ini terutama diterapkan dalam perancangan instrumen produk

inovasi yang dikembangkan. Namun, pengembangan produk yang inovasi dari perbankan syariah ini haruslah disesuaikan dengan prinsip syariah, kualitas produk, keandalan sumber daya manusia (SDM), dan jangkauan jaringan kantor perbankan syariah itu sendiri.

2. Variabel layanan perbankan digital (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z (Y). Hasil penelitian ini sesuai hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini menerima Ha1. Artinya, variabel layanan perbankan digital (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z (Y). Dalam penelitian ini, nilai koefisien regresi variabel layanan perbankan digital (X1) sebesar 0,696. Jika demikian, maka dengan meningkatnya 1% layanan perbankan digital (X1) berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan minat generasi Z (Y) terhadap perbankan syariah sebesar 0,696%. Meskipun hanya sebesar 0,696%, setidaknya layanan perbankan digital menjadi peluang bisnis yang strategis bagi perbankan syariah dalam meraih pangsa pasar sebagai usaha meningkatkan minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Kehadiran generasi Z dianggap penting bagi pengguna layanan perbankan digital perbankan syariah untuk meningkatkan minat nasabahnya. Dengan platform layanan perbankan digital, generasi Z yang mempunyai telepon seluler tentu dengan mudah melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja selama telepon seluler yang digunakan terkoneksi internet. Artinya, sangat menghemat waktu generasi Z jika dibandingkan dengan pergi ke kantor perbankan syariah terdekat untuk bertransaksi. Layanan perbankan digital adalah layanan yang disediakan oleh perbankan syariah untuk memenuhi minat generasi Z dalam mewujudkan teknologi digital dan mempermudah setiap transaksi generasi Z. Lagi pula, dalam kehidupan sehari-harinya, generasi Z memiliki pemikiran yang terbuka dan lebih banyak melakukan transaksi teknologi digital. Dengan kata lain, layanan perbankan digital perbankan syariah berdampak terhadap minat generasi Z yang selalu ingin praktis dan efisien. Menurut Aripin et al. (2022); Suhada (2023) agar dapat memperluas akses keuangan di tengah-tengah minat generasi Z, salah satunya dengan layanan perbankan digital perbankan syariah. Layanan perbankan digital diharapkan berdampak pada semakin bertambahnya minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Cupian et al. (2022) mengkritisi meskipun generasi Z belum banyak menguntungkan pasar

perbankan syariah. Namun, dengan adanya layanan perbankan digital maka dalam waktu dekat dapat dipastikan bahwa minat generasi Z terhadap perbankan syariah berdampak generasi Z adalah nasabah yang paling banyak menguntungkan. Meilita & Fasa (2024) memperjelas penting bagi perbankan syariah untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Setidaknya, dengan adanya perubahan pola pada minat generasi Z yang semakin mengarah ke layanan perbankan digital maka perbankan syariah harus beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Integrasi teknologi digital dalam layanan perbankan digital adalah penting untuk meningkatkan loyalitas minat generasi Z dalam memperluas penetrasi pasar perbankan syariah.

3. Variabel produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z (Y). Hasil penelitian ini sesuai hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini menerima Ha2. Artinya, variabel produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z (Y). Dalam penelitian ini, nilai koefisien regresi variabel produk yang inovasi (X2) sebesar 0,665. Jika demikian, maka dengan meningkatnya 1% produk yang inovasi (X2) berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan minat generasi Z (Y) terhadap perbankan syariah sebesar 0,665%. Meskipun hanya sebesar 0,665%, setidaknya, pengembangan produk yang inovasi dari perbankan syariah dengan menawarkannya ke generasi Z diharapkan dapat memenuhi minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Dengan produk yang inovasi yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan generasi Z maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang inovasi yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Akhirnya, minat generasi Z menjadi nasabah perbankan syariah menjadi nilai tambah dari produk yang inovasi yang dikeluarkan oleh perbankan syariah ini. Untuk menumbuhkan minat generasi Z, selain layanan perbankan digital, strategi pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi Z agar produk yang inovasi berpotensi disukai generasi Z. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan generasi Z. Restiana & Fasa (2024); Amsari et al. (2023) menjelaskan kehadiran generasi Z dianggap penting untuk pengembangan produk yang inovasi dari perbankan syariah yang sangat potensial di Indonesia. Mudrikah (2021); Aisyah (2023) membenarkan

jika semakin baik kemampuan generasi Z dalam mengelola keuangan dalam teknologi digital, maka akan semakin besar rasa ketertarikan generasi Z dalam mengikuti perkembangan perbankan syariah saat ini. Karena itu, muncul ketertarikan minat generasi Z dalam menggunakan produk yang inovasi dari perbankan syariah. Karena itu, muncul ketertarikan generasi Z untuk menggunakan produk yang inovasi dari perbankan syariah. Pada akhirnya, keinginan generasi Z menggunakan produk yang inovasi dari perbankan syariah juga semakin meningkat. Menurut Hasibuan & Wahyuni (2020) dunia perbankan syariah saat ini terus bergerak maju ke depan dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleksnya risiko perbankan syariah tersebut. Selain itu, perkembangan teknologi digital perbankan syariah yang semakin maju berdampak mendorong perbankan syariah tidak harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi, tetapi juga tanggung jawabnya dalam memperoleh kepercayaan generasi Z. Di lain pihak, keinginan generasi Z di dalam pemenuhan kebutuhan produk yang inovasi dari perbankan syariah yang aman, nyaman, dan berkualitas. Jika demikian, maka daya kritis generasi Z sangat tajam dalam menilai apakah produk yang inovasi dari perbankan syariah ini apakah layak atau tidak dipasarkan.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan hipotesis yang menerima  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$ . Dengan kata lain, layanan perbankan digital ( $X_1$ ) dan produk yang inovasi ( $X_2$ ), kedua variabel ini berpengaruh dan signifikan terhadap minat generasi Z ( $Y$ ). Selain itu, semua item butir pernyataan yang diajukan valid dan reliabel karena  $r$  hitung di atas  $r$  tabel. Sesudah itu, semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 65,10%, sedangkan sisanya sebesar 34,90% karena alasan lain. Selanjutnya, model regresi pada variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat sehingga model regresi variabel bebas dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

## **Saran**

Sebenarnya, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan. Untuk itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian ini untuk mendapatkan kebaruan dan

kesenjangan penelitian sesudahnya. Namun, harus memperhatikan dasar kaidah berpikir ilmiah.

#### **Daftar Pustaka**

- Aisyah, M. (2023). Efek Perilaku dan Persepsi Milenial terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(2), 214-230.
- Amsari, S., Anggara, W., & Suparmin, S. (2023). Point of View Islam terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1849-1858.
- Anjani, D. A. D., Misidawati, D. N. M. D. N., & Awali, H. A. H. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 124-134.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83-104.
- Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19-25.
- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Hannase, M. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29-45.
- Cupian, C., Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1679-1688.
- Damayanti, I., Siregar, P. A., Marisa, M., Hafizhah, A., Marbun, M. I., & Alfikri, M. N. (2024). Pengelolaan Investasi dalam Bisnis Syariah: Strategi di Era Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 191-196.
- Fatmawati, E. F. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023-1033.
- Fauzi, M. C., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). Peran Literasi keuangan, Promosi, dan Religiusitas terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah di Kabupaten Kudus. *An Nawawi*, 4(1), 41-54.
- Gazali, H. (2021). *Islam Untuk Gen Z: Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim Generasi Z:*

*Panduan Bagi Guru PAI*. Jakarta: Wahid Foundation.

- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A.M., Cahya, B.T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K.N., Islamiah, M.H., Mandey, N.H.J., Lani, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22-33.
- Iqbal, M., & Hasan, A. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333-356.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan Strategi Melayaninya. *Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23-34.
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39-54.
- Meilita, A., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7138-7147.
- Meiria, E. (2020). Sikap dan Perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 133-148.
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(2), 57-68.
- Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1), 64-74.
- Nasution, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menabung pada Bank Syariah (Studi

- Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506-1519.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novayansyah, G. R., Mawardi, M. C., & Anwar, S. A. (2025). Pengaruh Transparansi, Literasi Keuangan Syariah, dan Religiusitas Gen Z terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(02), 589-596.
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082-4091.
- Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum tanggal 06 Agustus 2018*. Jakarta: Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia.
- Pasrizal, H. (2013). Konsep Marketing dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah. *Nizham: Jurnal Studi Keislaman*, 1(1), 35-44.
- Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tanggal 16 Juli 2008*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z'interest in Using Sharia Banks: Pemasaran Digital dan Literasi Produk terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464-1469.
- Putri, N. A., & Siregar, P. A. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa FAI UMSU Menggunakan Dompot Digital. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 8(2), 181-195.
- Rahayu, R. S., & Siregar, P. A. (2023). Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19-34.
- Rahmayani, H., Zuhirsyan, M., & Wathan, H. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 153-162.

- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Mendorong Minat Menabung Generasi Z di Perbankan Syariah Menuju Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10), 1-16.
- Riya, F. F. (2024). *Determinan Minat Produk Tabungan BCA Syariah dengan Pendekatan Extended TPB (Studi pada Generasi Z di Wilayah Jakarta Selatan)* (Bachelor's thesis), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Jakarta.
- Sadiyah, M., & Puspa, D. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 25-43.
- Saputra, S. D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah pada Masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa. *Journal of innovation Research and Knowledge*, 1(9), 867-882.
- Shabri, H. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi. Journal of Islamic Economics*, 3(02), 228-234.
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 114-128.
- Subardi, L. (2018). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 40-51.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766-772.
- Suhada, A. Z. (2023). Determinan yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial di Bank Syariah. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 243-255.
- Sunardi, S., & Siregar, P. A. (2023). The Influence of Knowledge, Benefit, and Risk on Customer Interest in Using The BSI Qris Electronic Payment System at BSI KCP Indrapura. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 8(1), 64-75.
- Vebiana, V. (2018, October). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National*

*Seminar* (Vol. 9, pp. 747-751).

- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital, dan Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67-77.
- Wibowo, M. B. S., & Iqbal, M. (2021). Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 93-106.
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2024). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75-89.