

Received: 03-07-2025 | Accepted: 01-07-2025 | Published: 01-10-2025

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE OF ISLAMIC BANKS AND  
ACCESS TO M-BANKING TECHNOLOGY ON THE SATISFACTION  
OF GENERATION Z CUSTOMERS IN FOLLOWING THE TREND OF  
LIFESTYLE EFFICIENCY (CASE STUDY OF BSI KCP PEM.SIANTAR)**

**<sup>1</sup>Kevin Mahendra, <sup>2</sup>Salman Nasution**

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[Email Korespondensi: evinmahendra030@gmail.com](mailto:evinmahendra030@gmail.com)

**ABSTRAK**

This research aims to determine the influence of Islamic bank brand image and m-banking technology access on Gen-Z customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pematang Siantar. The method used is quantitative with a SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares) approach. The study's population consists of Gen-Z customers at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pematang Siantar. Purposive sampling was employed to collect 50 Gen-Z customer samples. The research instrument, a questionnaire assessing the influence on Gen-Z customer satisfaction, was tested for validity and reliability using SmartPLS version 3 software. The analysis results indicate a significant relationship between Islamic bank brand image, m-banking technology, and Gen-Z customer satisfaction. These findings suggest that Bank Syariah Indonesia should continue to invest in digital technology development while maintaining and nurturing its positive image as an Islamic bank..s

**Keywords:** *Brand image, M-banking technology, Gen-Z satisfaction, BSI KCP Pematang Siantar*

**ABSTRAKC**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh citra merek bank syariah dan akses teknologi m-banking terhadap kepuasan pelanggan Gen-Z di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pematang Siantar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Squares). Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Gen-Z di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pematang Siantar. Sampling purposif digunakan untuk mengumpulkan 50 sampel pelanggan Gen-Z. Alat penelitian, yaitu kuesioner yang mengukur pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gen-Z, diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek bank syariah, teknologi m-banking, dan kepuasan pelanggan Gen-Z. Temuan ini menyarankan agar Bank Syariah Indonesia terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi digital sambil mempertahankan dan mengembangkan citra positifnya sebagai bank syariah.

Kata Kunci: *Citra merek, Teknologi m-banking, Kepuasan Gen-Z, BSI KCP Pematang Siantar*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia yang beragam menghargai keragaman budaya, ras, dan agama. Indonesia juga merupakan negara terbesar di dunia dengan sebagian besar penduduknya beragama Islam. Indonesia, salah satu negara muslim terbesar di dunia, sangat menghargai segala sesuatu yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi Islam. Interaksi ekonomi masyarakat dengan keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, peranan perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi (Mubarak 2022).

Perbankan adalah salah satu industri yang mengalami kemajuan teknologi informasi dengan cepat, yang membuat segala hal menjadi lebih mudah dan efisien. Penambahan perangkat smartphone mendorong bank untuk mengembangkan layanan yang lebih baik untuk pelanggan mereka. Salah satu layanan yang dibuat adalah mobile banking, yang didefinisikan sebagai transaksi perbankan dengan menggunakan perangkat mobile seperti telepon seluler, ponsel pintar, atau laptop (Iqbal, Heriyani, and Urrahmah 2021).

Dalam menjadi lembaga keuangan syariah yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik daripada lembaga keuangan non-syariah, seperti bank, koperasi, atau KSU. Dengan demikian, citra merek suatu produk digunakan oleh konsumen sebelum mereka memilih dan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah (Niswatin and Susilo 2022). Oleh sebab itu, citra nama bank dan fitur m-banking dapat meningkatkan efisiensi layanan perbankan dan memudahkan transaksi nasabah. Perkembangan e-banking yang didukung oleh kemajuan teknologi, media sosial, dan gaya hidup masyarakat telah membantu industri perbankan dalam berbagai hal, termasuk mengurangi biaya transaksi, memperluas bisnis, dan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Khusus untuk internet banking, layanan m-banking memungkinkan nasabah menikmati layanannya kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas waktu atau lokasi (Amalia and Hastriana 2022).

Citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah muda, khususnya generasi Z. Bank yang dipersepsi modern, inovatif, dan mengikuti perkembangan teknologi cenderung lebih menarik bagi mereka, karena generasi ini mencari layanan perbankan yang praktis, cepat, dan selaras dengan gaya hidup digital. Identitas merek yang modern juga memberi kesan bahwa bank mampu memahami kebutuhan serta ekspektasi nasabah muda dalam bertransaksi.

Namun, pada praktiknya masih sering dijumpai ketidaksesuaian antara citra merek yang ditampilkan dengan kualitas aplikasi m-banking yang ditawarkan.

Permasalahan seperti tampilan antarmuka (UI) yang rumit, navigasi yang membingungkan, serta kinerja aplikasi yang lambat dapat menghambat kenyamanan pengguna. Kondisi ini secara langsung menurunkan tingkat kepuasan nasabah, terutama generasi Z yang sangat sensitif terhadap pengalaman digital yang tidak efisien.

Ketika sebuah bank terlihat sangat tech-savvy tetapi aplikasi m-banking-nya justru tertinggal dari segi desain dan performa, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan. Ketidaksesuaian antara citra dan realitas layanan ini tidak hanya mengganggu user experience, tetapi juga berpotensi mengikis kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, konsistensi antara citra merek dan kualitas layanan digital menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah muda.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel melalui data numerik, penelitian ini menggunakan pendekatan "kuantitatif" (Sugiono, 2011). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk mengolah data secara statistik dan membuat kesimpulan yang dapat digunakan untuk populasi yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengumpulkan data dari peserta melalui penyebaran kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Sampling purposive juga digunakan untuk memilih 50 responden dengan kriteria yang memilih responden disesuaikan dengan ketentuan tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiono, 2011). Selain itu, Metode kuantitatif yang dipilih untuk penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, meskipun data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal dan sampelnya kecil (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X1 dan X2), serta satu variabel dependen (Y). Beberapa indikator dengan skala Likert digunakan untuk mengukur masing-masing variabel independen. Data dikumpulkan dari 50 orang yang menjawab pertanyaan. Jumlah ini masih dapat digunakan dengan SEM-PLS karena teknik ini lebih fleksibel dengan ukuran sampel dibandingkan dengan pendekatan SEM berbasis kovarian. Perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk melakukan analisis data. Perangkat lunak ini menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian di outer model meliputi validitas indikator (loading factor dan AVE) dan reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability). Di dalam model, kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dinilai melalui nilai koefisien jalur (path coeff).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini melibatkan 50 orang yang dipilih melalui metode purposive sampling. Setiap orang yang disurvei adalah nasabah Gen Z Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pem. Siantar. Profil demografis berikut disajikan untuk memberikan gambaran awal tentang demografi responden:

**Tabel. Persentase gambran umum responden.**

Karakteristik Demografi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	36,00%
Perempuan	32	64,00%
Usia		
17-20 Tahun	21	42,00%
21-25 Tahun	29	58,00%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	43	86,00%
Diploma	6	12,00%
Sarjana	3	6,00%

Data demografi menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan, dengan persentase sesbesar 64% dan didominasi oleh rentang kelompok usia 21-25 tahun, dan juga di dominasi kelompok lulusan terakhir SMA/SMK sebesar 86%, hal ini dapat dikatakan mewakili karakteristik generasi Z yang menjadi target penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mengamati kepuasan nasabah gen Z, dan profil responden ini sesuai.

**3.1.2. Statistik Deskriptif Variabel**

## The Influence Of Brand Image Of Islamic Banks

Kevin Mahendra

Variabel-variabel penelitian: Brand Image Bank Syariah (X1), Akses Teknologi Bank M (X2), dan Kepuasan Nasabah Gen Z (Y) disajikan dalam bagian ini. Statistik deskriptif mencakup standar deviasi dan nilai rata-rata (mean) untuk semua indikator kuesioner dan konstruk laten secara keseluruhan. Variabel diukur dengan skala likert.

**Tabel. Statistik deskriptif indikator dan konstruk variable penelitian.**

Variabel/Konstruk	Indikator	Kode Indikator	Mean	Std. Deviasi	Keterangan (Interpretasi Skor)
Brand Image Bank Syariah (X1)	Reputasi Bank Syariah	X1.1	3.76	0,687	Setuju
	Kepercayaan Terhadap Brand	X1.2	4.02	0,685	Setuju
	Inovasi Brand	X1.3	4	0,606	Setuju
Akses Teknologi M-banking (X2)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	X2.1	4.12	0,918	Setuju
	Kecepatan Transaksi	X2.2	4.32	0,713	Setuju
	Fitur yang Lengkap	X2.3	4.08	0,804	Setuju
Kepuasan Nasabah Gen Z (Y)	Kepuasan terhadap Pelayanan	Y.1	4.06	0,652	Setuju
	Kesesuaian Harapan	Y.2	4.24	0,687	Setuju
	Rekomendasi kepada Orang Lain	Y.3	4.24	0,657	Setuju

Berdasarkan tabel di atas data ini menunjukkan bahwa indikator variabel Brand Image Bank Syariah (X1) umumnya menunjukkan rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan bahwa nasabah gen Z memiliki persepsi yang baik tentang merek bank syariah. Dengan cara yang sama, variabel Kepuasan Nasabah Gen Z (Y) menunjukkan rata-rata tinggi, hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah Gen Z terhadap layanan BSI KCP Pem. Siantar berada pada kategori yang tinggi. Variabel Akses Teknologi M-banking (X2) juga menunjukkan nilai rata-rata tinggi, yang

menunjukkan bahwa nasabah merasa mudah untuk mengakses dan menggunakan fitur M-banking. Nilai standar deviasi menunjukkan penyebaran data dari rata-rata, dan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten.

### **3.2. Evaluasi outer Model (Measurement Model)**

#### **3.2.1. Validitas konvergen**

Skala pengukuran mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, maka skala tersebut valid. Jika tidak, maka skala tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas lebih fokus pada konsistensi dan ketepatan (Kuncoro, 2013).

##### **3.2.1.1. Tabel Outer Loading**

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,70 atau 0,60 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama pada tabel berikut:

**Tabel . Hasil outer loading tahap 1**

	Brand image (X1)	Kepuasan nasabah gen-z (Y)	Teknologi m-banking (X2)	Keterangan
X1.1	0.239			Gagal
x1.2	0.972			Valid
x1.3	0.497			Gagal
x2.1			0.847	Valid
x2.2			0.632	Gagal
x2.3			0.542	Gagal
y1		0.832		Valid
y2		0.543		Gagal
y3		0.863		Valid

Output nilai *loading factor* untuk variabel brand image (X1) memiliki 2 pernyataan dengan nilai 0.239 dan  $0.497 < \text{nilai loading factor} 0.70$ . Selanjutnya, nilai variabel teknologi m-banking juga memiliki 2 pernyataan dengan nilai 0.542 dan 0.632, terakhir adalah variabel kepuasan nasabah gen-z memiliki 1 pernyataan dengan nilai 0.543 yang dimana nilai ini juga  $< 0.70$ . sehingga pernyataan yang memiliki nilai  $< \text{loading factor} 0.70$  harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian tahap disajikan dalam tabel berikut:

	Brand image (X1)	Kepuasan nasabah gen-z (Y)	Teknologi m-banking (X2)	Keterangan
x1.2	1.000			Valid
x2.1			1.000	Valid
y1		0.904		Valid
y3		0.929		Valid

**Tabel. Hasil outer loading tahap 2**

Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua variabel memiliki nilai lebih besar  $>$  *loading factor* 0.70 sehingga dikatakan valid. Hal ini mengindikasi bahwa indikator atau pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator atau pernyataan dengan konstruknya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

### 3.2.1.2. Tabel Construct Reliability and Validity

Reliabilitas adalah tingkat keakuratan, presisi, atau keakuratan suatu instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen secara konsisten memberikan pengukuran yang sama terhadap hal-hal yang diukur pada waktu yang berbeda (Silalahi, 2015).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand image (X1)	1.000	Valid
Kepuasan nasabah gen-z (Y)	0.840	Valid
Teknologi m-banking (X2)	1.000	Valid

**Tabel. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. AVE yang diterima harus lebih besar dari 0.50, atau lebih besar dari 0.50.

- Brand image (X1) Menampilkan nilai AVE 1.000.
- Kepuasan nasabah gen-z (Y): Nilai AVE adalah 0,840.
- Teknologi m-banking (X2) Menampilkan AVE 1.000.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Brand image (X1)	1.000	1.000	1.000	Reliabel
Kepuasan nasabah gen-z (Y)	0.810	0.822	0.913	Reliabel
Teknologi m-banking (X2)	1.000	1.000	1.000	Reliabel

**Tabel. Konstruk nilai reliabilitas**

Jika semua nilai AVE di atas 0.50, maka validitas konvergen untuk semua konstruksi telah terpenuhi. Ini berarti bahwa indikator yang mengukur suatu konstruksi secara efektif mengukur konstruksi tersebut karena mereka berkorelasi tinggi satu sama lain.

Nilai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha, dan rho\_A digunakan untuk menilai reliabilitas konstruksi. Nilai ambang batas yang diterima untuk masing-masing metrik ini biasanya di atas 0.70.

- Brand Image (X1): Nilai Reliabilitas Komposit, alpha, dan rho\_A dari Cronbach adalah 1.000.
- Kepuasan nasabah gen-z (Y): Alpha Cronbach 0.810, rho\_A 0.822, dan Reliabilitas Komposit 0.913.
- Teknologi M-Banking (X2): Nilai Reliabilitas Komposit, Alpha, dan rho\_A Cronbach adalah 1.000.

Berdasarkan tabel diatas konstruksi Brand Image (X1) dan Akses Teknologi M-Banking (X2) memiliki nilai reliabilitas sempurna (1.000) yang normal dan diharapkan, karena keduanya diukur menggunakan satu indikator. Dalam pemodelan PLS-SEM, konstruksi dengan satu indikator akan memiliki nilai reliabilitas internal 1.000 karena tidak ada varians antar-item yang dapat diukur. Nilai reliabilitas 0,810, 0,822, dan 0,913 untuk konstruksi kepuasan nasabah gen-z (Y) yang diukur menggunakan berbagai

indikator memenuhi kriteria yang lebih tinggi dari 0,70. Oleh karena itu, setiap konstruk yang termasuk dalam model penelitian ini dapat dianggap reliabel.

### 3.2.2. Validitas Diskriminan

validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Tabel *Fornell-Larcker Criterion* disajikan sebagai berikut:

**Tabel. Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Brand image (X1)	Kepuasan nasabah gen-z (Y)	Teknologi m-banking (X2)
Brand image (X1)	1.000		
Kepuasan nasabah gen-z (Y)	0.419	0.916	
Teknologi m-banking (X2)	0.158	0.729	1.000

Berdasarkan tabel di atas:

- Untuk konstruk Brand Image (X1), nilai akar kuadrat AVE-nya adalah 1.000. Nilai ini lebih besar dari korelasi Brand Image (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y) (0.419) dan dengan Teknologi M-Banking (X2) (0.158).
- Untuk konstruk Kepuasan Nasabah (Y), nilai akar kuadrat AVE-nya adalah 0.916. Nilai ini lebih besar dari korelasi Kepuasan Nasabah (Y) dengan Brand Image (X1) (0.419) dan dengan Teknologi M-Banking (X2) (0.729).
- Untuk konstruk Akses Teknologi M-Banking (X2), nilai akar kuadrat AVE-nya adalah 1.000. Nilai ini lebih besar dari korelasi Akses Teknologi M-Banking (X2) dengan Brand Image (X1) (0.158) dan dengan Kepuasan Nasabah (Y) (0.729).

Hasil perhitungan HTMT untuk setiap pasangan konstruk disajikan dalam tabel berikut:

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT

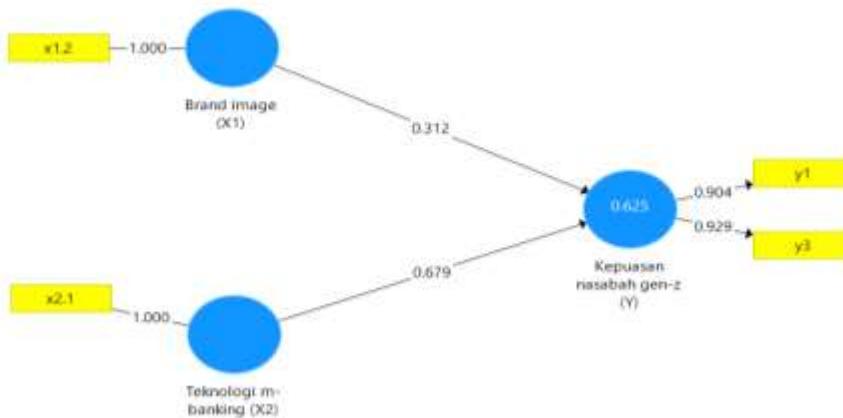
Brand Image (X1) vs. Kepuasan Nasabah Gen-Z (Y)	461
Brand Image (X1) vs. Teknologi M-Banking (X2)	158
Kepuasan Nasabah Gen-Z (Y) vs. Teknologi M-Banking (X2)	807

Tabel. Nilai HTMT

Secara keseluruhan, setiap pasangan konstruk dalam model penelitian ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan, berdasarkan kriteria HTMT dan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil ini menunjukkan bahwa dasar pengukuran model struktural kuat karena setiap variabel laten yang digunakan (Brand Image, M-Banking Akses Teknologi, dan Kepuasan Nasabah Gen-Z) secara empiris mengukur aspek yang berbeda satu sama lain.

### 3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (Inner Model) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan kausal antar konstruk. Tahap ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana konstruk eksogen (variabel independen) dapat menjelaskan varians dalam konstruk endogen (variabel dependen), serta menguji signifikansi statistik dari jalur-jalur yang dihipotesiskan. Pengujian signifikansi ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai koefisien jalur, T-statistik, dan p-value (Hair et al., 2021).



Gambar. Model Struktural

Tabel nilai R Square dan R Square Adjusted untuk variabel dependen *Kepuasan Nasabah (Y)* adalah sebagai berikut:

**Tabel . R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan nasabah gen-z (Y)	0.625	0.609

Berdasarkan tabel di atas, variabel kepuasan nasabah gen-z (Y) memiliki nilai *R-Square* 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image Bank Syariah (X1) dan Akses Teknologi M-Banking masing-masing dapat bertanggung jawab atas 62.5% perbedaan kepuasan nasabah gen-z. Namun, 37.5% terakhir disebabkan oleh error term atau faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan kriteria penilaian *R-Square* yang ditetapkan oleh (Cohen, 2021) jika nilai *R-Square* mendekati 0.75 dapat dikategorikan sebagai "Moderate" hingga "Substantial", maka nilai *R-Square* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang sederhana hingga baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah generasi Z di Bank Syariah Indonesia KCP Pematang Siantar dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek Bank Syariah dan akses teknologi M-Banking. Kesimpulan ini juga didukung oleh nilai *R-Square* Adjusted yang tidak terlalu berbeda jauh yaitu sebesar 0.609.

### 3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 3.4.1. Koefisien Jalur Dan Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (konstruk eksogen) terhadap variabel terikat (konstruk endogen) dalam model struktural. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), pengujian signifikansi ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping yang menghasilkan nilai T-statistik dan p-value untuk setiap koefisien jalur (Hair et al., 2021).

- Berdasarkan T-statistik, nilai T-tabel yang biasa digunakan adalah 1.96 jika tingkat signifikansi  $\alpha=0.05$  (uji dua arah), dan nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. et al., 2021).
- Berdasarkan p-value: Kriteria ini biasanya menjadi referensi utama untuk laporan hasil. Hipotesis nol (tidak ada pengaruh) ditolak dan hipotesis alternatif diterima jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, nilai p-value dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0.05. Nilai p-value ini secara langsung menunjukkan kemungkinan mengamati efek sekstrim atau efek yang lebih ekstrim dari yang diamati dalam situasi di mana pengaruh sebenarnya tidak ada. Bukti yang menunjukkan penolakan hipotesis nol lebih kuat seiring dengan nilai p-value yang lebih kecil (Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. et al., 2021).

Berikut merupakan hasil pengujian signifikansi dalam penelitian ini:

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values	Keterangan
Brand image (X1) -> Kepuasan nasabah Gen-Z (Y)	0.312	0.310	3.630	0.000	Signifikan
Teknologi m-banking (X2) -> Kepuasan nasabah gen-z (Y)	0.679	0.678	9.583	0.000	Signifikan

Tabel. Hasil *Path Coefficients*

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel di atas dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, di dapatkan hasil sebagai berikut :

### a. Pengaruh brand image (X1) terhadap Kepuasan nasabah gen-z (Y)

- **Hipotesis 1 (H1):** *Brand Image Bank Syariah* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah Gen-Z* (Y).
- **Hasil Analisis:** Nilai koefisien jalur dari Brand Image (X1) ke Kepuasan Nasabah Gen-Z (Y) adalah 0.312. Nilai T-statistik yang dihasilkan adalah 3.630, yang lebih besar dari 1.96. Selanjutnya, *p-value* yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

### b. Pengaruh teknologi m-banking (X2) terhadap kepuasan nasabah gen-z (Y)

- **Hipotesis 2 (H2):** *Akses Teknologi M-Banking* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah Gen-Z* (Y).
- **Hasil Analisis:** Nilai koefisien jalur dari Akses Teknologi M-Banking (X2) ke Kepuasan Nasabah (Y) adalah 0.679. Nilai T-statistik yang diperoleh adalah 9.583, yang jauh lebih besar dari 1.96. Adapun *p-value* yang dihasilkan adalah 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05.

## 3.5. Pembahasan

### 3.5.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Gen-Z

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki nilai yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Gen-Z (Y), dan berdasarkan kriteria hasil uji signifikansi, dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Nasabah (Y). Temuan ini mendukung Hipotesis 1, yang berarti semakin baik citra merek Bank Syariah Indonesia, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah Gen Z.. Hasil penelitian ini juga di dukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandjaya et al., 2021), yang menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga sejalan dengan (Onyancha, Kavengi, 2013) yang menyatakan bahwa citra bisnis sangat penting untuk kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan informasi privasi akun pelanggan, aktivitas biaya, dan hasil yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus memahami ekspektasi pelanggan agar pelanggan dapat terus menggunakan layanan mereka dan mempertahankan hubungan dengan mereka.

### 3.5.2. Pengaruh Teknologi M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Gen-Z

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Teknologi M-Banking (X2) juga memiliki nilai yang positif dan hasil pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Gen-Z (Y), Hasil ini juga didukung dengan nilai T-statistik yang sangat tinggi dan *p-value* yang mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa Akses Teknologi M-Banking (X2) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Temuan ini mendukung Hipotesis 2, mengindikasikan bahwa kualitas dan kemudahan akses terhadap layanan *teknologi mobile banking* merupakan faktor yang sangat kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah Gen-Z. Penelitian ini juga memiliki pengaruh yang sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021) dan penelitian tentang m-banking terhadap kepuasan nasabah oleh (Putri Amalia & Hastriana, 2022), kedua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan hasil yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel teknologi m-banking terhadap kepuasan nasabah khususnya pada generasi z (Z).

### 3.5.3. Pengaruh Brand Image dan Teknologi M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Gen-Z

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis antara ketiga variabel Brand Image (X1) dan Teknologi M-Banking (X2) serta variabel terikat itu sendiri Kepuasan Nasabah Gen-Z (Y), maka hipotesis ke-3 ini dapat diterima. Selain itu, berdasarkan pembahasan hubungan signifikansi antar variabel yang telah dilakukan sebelumnya dengan membandingkan hasil penelitian ini terhadap hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh dari brand image dan kemudahan akses teknologi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gen-z.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang melibatkan 50 responden generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pematang Siantar, penelitian ini berhasil menguji model dan

hipotesis yang diajukan. Serangkaian uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas konstruk telah dilakukan, diikuti dengan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

Penelitian ini juga telah membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara antara brand image dan kemudahan akses teknologi m-banking terhadap kepuasan nasabah generasi z (Gen-Z) khususnya pada Bank Syariah Indonesia yang terletak di kantor cabang perwakilan (KCP) kota Pematang Siantar. Kriteria yang telah dilakukan dalam pengujian ini untuk membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian juga sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam berbagai penelitian lain, sehingga penilitian ini juga dapat dikatakan signifikan dan memiliki pengaruh terhadap indikator yang diuji.

Hasil ini juga menggarisbawahi bahwa bagi generasi Z sebagai segmen pasar yang melek teknologi, baik citra merek bank syariah maupun aksesibilitas serta kualitas teknologi *mobile banking* memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan mereka. Pengaruh yang lebih dominan dari *Akses Teknologi M-Banking* menunjukkan bahwa kemudahan dan keandalan layanan digital menjadi prioritas utama bagi segmen ini dalam pengalaman perbankan mereka. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi digitalnya sambil tetap memelihara citra positif sebagai bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Putri, and Anna Zakiyah Hastriana. 2022. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)." *Islamic Sciences, Sumenep*, 1: 70–89.
- Anon. n.d. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan Volume 2 ISSUE 5 (2022)*.
- Emilia, Nadia, Muhammad Iqbal Fasa, Ersi Sisdianto, Jurusan Perbankan, Syariah Fakultas, Ekonomi Dan, Bisnis Islam, Uin Raden, and Instan Lampung. n.d. "JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara PERAN MBANKING DALAM MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN THE ROLE OF MBANKING IN IMPROVING FINANCIAL INCLUSION."
- Gunawan, Gempa, Muhammad Irwan, Padli Nasution, Sri Suci, Ayu Sundari, and Kata Kunci. 2022. *Manfaat M-Banking Terhadap Sistem Informasi Diera Digital*. Vol. 2.
- Hakim, Lukmanul. n.d. *PERBANKAN SYARIAH*.

- Iqbal, Johandri, Heriyani Heriyani, and Isroq Urrahmah. 2021. "Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking." *Global Financial Accounting Journal* 5(2):25. doi: 10.37253/gfa.v5i2.6001.
- Mubarak, Zaki. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(3):2875. doi: 10.29040/jiei.v8i3.6076.
- Niswaturun, N., and Edi Susilo. 2022. "Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics* 01(1):1–11. doi: 10.54090/hukmu.74.
- Satria, Fiqri, and Diah Astarini. 2023. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1):1911–24. doi: 10.25105/jet.v3i1.16124.
- Susila, Nyoman Dewi Saras Ari. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5(2):172–81.
- Tuzzuhro, Fatimah, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf. 2023. "PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DIINDONESIA." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 11(2).
- Cohen, J. (2021). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates.
- Damayanti, A. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelaanjutan Mobile Banking BRIS Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Febi LAIN Ponorogo*. 234–244.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)
- Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M., · C. M. R. · M. S., & Ray, N. P. D. · S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Open Access.
- Kotler, P., I. K., & K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi : bagaimana meneliti dan menulis tesis?* Erlangga.

- MAKMURIYAH, A. N., & VANNI, K. M. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.32493/eduka.v5i1.6362>
- Onyancha, Kavengi, G. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35–40.
- Putri Amalia, & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 70–89.  
<https://doi.org/10.59005/alkasb.v1i1.163>
- Sandjaya, H. C., Padmalia, M., & Alessandro, J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Performa*, 5(3), 262–271.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1777>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.