

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku generasi z dalam memilih layanan perbankan, serta bagaimana bank syariah harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk mempengaruhi keputusan generasi tersebut untuk menjadi nasabah.

Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan analisis data menggunakan IBM SPSS 23. Populasi dalam penelitian ini ialah generasi z di Kota Palembang, dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran dan literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi z menjadi nasabah. Sementara biaya administrasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, Biaya Administrasi, Keputusan Nasabah, Generasi Z**

ABSTRACT

Technological developments have changed the behavior of Generation Z in choosing banking services, and Islamic banks must adapt to these changes in order to influence this generation's decision to become customers.

This research uses a quantitative method with data analysis conducted using IBM SPSS 23. The population in this study consists of Generation Z individuals in Palembang City, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression.

The results show that, partially, marketing strategy and financial literacy have a positive and significant influence on Generation Z's decision to become customers. Meanwhile, administrative costs do not have a significant effect.

Keywords: *Marketing Strategy, Financial Literacy, Administrative Costs, Customer Decisions Generation*