

Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0

Zhara Hafizha^{1*}, Tuti Anggraini²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: zharahafizha@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the relationship between personal branding of banking human resources and digitalization of banking in the era of the industrial revolution 4.0 at BSI KCP Perbaungan. Due to this era of digitalization, digital banking emerged which had an impact on reducing employees. Because this phenomenon will increase the market for high labor competition, this will support increasing personal branding to survive in today's digital era. The sample in this study was 30 people, including the saturated sample because the entire population was used as the sample. The analysis used is simple regression analysis. The results of the study show that there is a relationship between variables. Personal branding variables have an effect of 31.1% on Banking Digitalization. The remaining 68.9% is caused by other variables outside the variables not involved in this study. Based on the regression calculation, the tcount value for the personal branding variable is 3,557. this value is greater than the ttable value of 2.048. Because tcount > ttable, it can be concluded that there is a significant relationship between Personal branding and Digitalization banking at BSI Kcp Perbaungan. So by testing the hypothesis then H1 is accepted and H0 is rejected. Where it can be interpreted that there is an influence between the personal branding variable (X) on digitalization of banking at Bank BSI Kcp Perbaungan (Y). (Times New Roman 11, spasinggal, dancetak miring).

Keywords: Personal branding, Sumber daya manusia, Digitalisasi banking

Saran sitasi: Hafizha, Z., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 470-479. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7942>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7942>

1. PENDAHULUAN

Saat ini kita berada dalam revolusi industri 4.0 bahkan menuju era revolusi 5.0, dimana salah satu cirinya adalah perkembangan teknologi yang tersedia semakin canggih. Perkembangan ini membuat perilaku kehidupan masyarakat semakin modern, mereka sangat tergantung pada penggunaan internet baik melalui komputer maupun *smartphone*. Masyarakat pun dapat mengakses informasi dari manapun dengan mudah. Di era revolusi industri 4.0 setiap kegiatan baik itu pada proses produksi barang maupun jasa telah beralih kedalam dunia teknologi. Hampir semua perusahaan terkena dampak dari revolusi industri ini. Industri 4.0 merupakan salah satu proyek strategi teknologi modern Jerman 2020 (Germany's High-Tech Strategy 2020). Strategi tersebut diimplementasikan melalui peningkatan sektor manufaktur, penciptaan kerangka kebijakan

strategis yang konsisten, serta penetapan prioritas tertentu dalam menghadapi kompetisi global. Dari hal tersebutlah muncul istilah *Industrial revolution 4.0*. Salah satu bentuk adanya teknologi dalam dunia industri ialah penerapan *Artificial technology* dalam kegiatan bisnis termasuklah pada sektor bisnis perbankan yang ada di Indonesia. Pengaplikasian kecerdasan buatan pada industri 4.0 adalah pergantian tenaga manusia dengan penggunaan sistem sehingga lebih efektif, efisien dan murah.

Salah satu contoh penerapan digitalisasi di dunia perbankan ialah adanya aplikasi mobile banking yang tentunya hal ini akan mengurangi peran pekerjaan terkhususnya pada bagian front office termasuklah teller. Patrick Johnson (2020) memberikan definisi digital banking sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan secara *fully online* yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang

bank saja. Menurut Gauray Sharma (2017), dari Venture Skies, sesuai dengan survey eksekutif perbankan di berbagai manca negara menyatakan bahwa hampir setengahnya percaya bahwa digital sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan itu juga alasan paling kuat untuk melakukannya. 3 hal yang mencirikan perbankan di masa depan yaitu *moneyless*, *branchless*, dan *bankerless*. Semakin sedikit uang tunai (*moneyless*) karena transaksi akan dilakukan secara elektronik, kantor cabang juga akan berkurang (*branchless*) karena setiap nasabah akan dilengkapi dengan *smartphone* yang memudahkan untuk bertransaksi dimanapun dan kapan pun. Kemudian kemajuan teknologi yang memungkinkan pekerjaan pada *banker* akan di ambil alih oleh mesin.

Pandemi Covid-19 telah mendorong percepatan transformasi pada industri perbankan. Pandemi Covid-19 telah memaksa perubahan perilaku dan orientasi masyarakat dari sebelumnya *physical economy* menjadi ke arah *virtual economy*. Kondisi ini menimbulkan blessing berupa percepatan dan menjadi momentum perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan menciptakan digital behaviour, termasuk perilaku dalam bertransaksi keuangan. Pergeseran perilaku dan orientasi masyarakat ke arah *virtual economy*, tentunya melahirkan ekspektasi dan kebutuhan yang berbeda dari sebelumnya. Pada titik ini, Bank dipaksa untuk melakukan akselerasi transformasi digital, melakukan inovasi yang luar biasa, bekerja lebih efektif, lebih efisien, dan lebih produktif agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Fenomena yang saat ini yang berkaitan dengan digitalisasi banking adalah pengurangan pegawai. Berikut grafik pertumbuhan tenaga kerja yang ada di Indonesia.



Gambar 1 Grafik Tenaga Kerja Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa pada dasarnya, permasalahan berkurangnya jumlah karyawan atau hilangnya banyak pekerjaan pada perbankan konvensional tidak sepenuhnya terjadi pada perbankan syariah. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah tenaga kerja bank umum syariah di Indonesia mengalami fase naik-turun. Dari data tersebut, dapat dispesifikan lagi data statistik perkembangan jumlah karyawan Bank Mandiri Syariah di Indonesia. Adapun datanya adalah sebagai berikut.



Gambar 2

Grafik Pegawai Bank Mandiri Syariah Di Indonesia

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Dapat dilihat dari data tersebut bahwa jumlah pegawai bank mandiri syariah yang ada di Indonesia mengalami fase penurunan sejak tahun 2016 sampai ke tahun 2019 dan mengalami kenaikan pada tahun 2020. Pihak bank mandiri syariah mengatakan pada tahun 2019, mandiri syariah fokus pada peningkatan produktivitas, sehingga mengalami penurunan terhadap jumlah pegawai. Penurunan ini dilakukan dengan cara alami, seiring dengan upaya peningkatan produktivitas pegawai diikuti oleh perkembangan teknologi yang semakin maju.

Kebutuhan akan pegawai seiring dengan perkembangan teknologi digital, terus mengalami perubahan. “Dengan sistem alih fungsi, tujuan kami tetap sama; mengoptimalkan pegawai yang ada, contohnya dulu *teller*, kini menjadi *sales*”. Dari total karyawan yang ada, sekitar 60 persen mencapai komposisi alih tugas tersebut, beliau menambahkan. Demikian penuturan Direktur Kepatuhan Bank BNI, Endang Hidayatullah. Jumlah tersebut adalah pekerjaan rutin yang sekarang tergantikan oleh mesin. Begitu pula dengan bank Danamon yang melalukan pengurangan karyawan sebanyak 10.117 karyawan. Mulai dari 2014-2018 Bank Danamon tercatat sebagai bank yang paling masif memotong jumlah karyawan.

Hal tersebut merupakan bagian dari implementasi teknologi, maka mutlak terjadi. Namun, terkait dengan pengurangan karyawan pada sektor perbankan digital, ketersediaan SDM yang sesuai dengan industri perbankan syariah masih menjadi sebuah kendala tersendiri. Hal ini ditunjukkan dari hasil survey perbankan Indonesia pada tahun 2014 oleh PwC (*Pricewaterhouse Coopers*) didapatkan bahwa 44% responden nya menyebutkan bahwa sektor perbankan masih kekurangan SDM yang berkualitas. (Ja'far, 2020) Harus diakui secara jujur, bahwa sumber daya insani perbankan syariah yang profesional, amanah, dan berkualitas belum sepenuhnya tersedia. Hal tersebut sesuai pula dengan ungkapan Deputy Gubernur Bank Indonesia Dody Budi Waluyo. Menurutnya, hanya 10% dari pekerja di industri keuangan syariah yang memiliki latar pendidikan ekonomi dan keuangan syariah. Sedangkan 90% lainnya berlatar belakang pendidikan konvensional atau umum. (Sembiring, 2021)

Tentunya terkait dengan pengurangan SDM pada era digital banking akan meningkatkan persaingan pasar tenaga kerja dengan saingan ribuan calon tenaga kerja. Di era persaingan seperti sekarang ini, semakin banyak individu yang memiliki keahlian yang sama. Oleh karena itu, perlu dibangun *Personal Branding* untuk mengenalkan keahlian seseorang agar lebih menonjol dibandingkan keahlian orang lainnya. (Sergey Gorbатов, 2018) *Personal branding* adalah proses strategis untuk menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan kesan positif tentang diri sendiri, berdasarkan kombinasi unik dari karakteristik individu, yang menandakan janji tertentu kepada audiens target melalui narasi dan citra yang berbeda. Pada akhirnya pembentukan *Personal Branding* tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimiliki. Hal itu dapat terjadi karena standar diri seseorang dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki. Lebih dari itu, *personal branding* juga dapat digunakan sebagai pembuka *Networking* dengan individu lain dengan ketertarikan yang sama dalam suatu bidang tertentu. Tujuannya, prospek karir seseorang juga semakin terbuka lebar. Oleh karena hal tersebutlah muncul suatu pemikiran yang dapat diteliti dengan tujuan untuk melihat keterkaitan antara *personal branding* terhadap kuatnya era digitalisasi banking pada revolusi industri 4.0, yang diharapkan dari adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk para calon pegawai perbankan maupun sektor perbankan

itu sendiri dalam peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten dan unggul.

a. Sumber Daya Insani

Manusia (insan) menurut Abdus Salam (2014) merupakan makhluk dwi tunggal (monodualis) yaitu dua dimensi dalam satu organisme, terdiri dari fisik jasmaniah dan psikis rohaniyah. Yang membedakan manusia dengan makhluk lain adalah aspek kerohaniannya. Manusia atau insani akan menjadi manusia yang sesungguhnya apabila mengembangkan nilai-nilai rohani (nilai-nilai budaya), yang meliputi: nilai pengetahuan, keagamaan, kesenian, ekonomi, kemasyarakatan dan politik. Hal ini diperjelas Mustaqim Syuaib (2016) bahwa eksistensi manusia merupakan elemen utama yang mendasari semua bentuk kegiatan organisasi dibandingkan modal, teknologi, ataupun fasilitas. Manusia yang memilih kemampuan untuk mengendalikan elemen lainnya. Mereka mencari modal, memilih teknologi maupun mengelola fasilitas, sebab merekalah yang menjadi sumber daya paling utama. Mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan. Sumber daya insani memiliki peran penting dalam kesuksesan Warther dan davis yang dikutip oleh Edy Sutrisno mengatakan bahwa sumber daya insani adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Timbulnya kebutuhan untuk membantu organisasi dalam melaksanakan tujuannya merupakan profesionalisme dalam bekerja. Kebutuhan akan profesionalisme menunjukkan bahwa semakin berperannya sumber daya insani dalam mencapai keberhasilan organisasi. Sumber daya insani dalam prespektif islam yaitu ciri – ciri sumber daya insani menurut islam dan mempunyai sifat keislaman serta dapat menjunjung tinggi nilai ke islaman.

b. Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Kalia & dkk, 2017) Sederhananya, *Personal Branding* adalah hal-hal yang terkait dengan kita—misalnya, kualitas pekerjaan kita, pesan yang kita sampaikan, prinsip yang kita

dukung dan yang kita lawan, tindakan yang kita ambil dalam keadaan tertentu, dan banyak lagi. Itu adalah citra kita, yang membuat kita dikenal. Personal branding, kemudian, adalah kumpulan pengalaman dan tindakan yang membantu menentukan merek pribadi seseorang. Sama seperti di dunia bisnis, posisi yang tidak ambigu pada isu-isu kunci dan penekanan pada kualitas membedakan merek di pasar yang ramai, merek pribadi yang jelas dan kuat sering memberikan keuntungan besar bagi pekerja dan institusi. Tujuan menyeluruh dari personal branding dalam tenaga kerja sering dikenal karena dua hal: kualitas dan keandalan

c. Digitalisasi Banking

Era digital banking 4.0 menjadi ladang bagi perbankan tanah air untuk melakukan berbagai inovasi-inovasi yang memberikan dampak besar bagi pertumbuhan perbankan tanah air, terutama dalam hal pelayanan. Inovasi ini sangat dibutuhkan untuk menyikapi tingginya persaingan seiring pesatnya pertumbuhan teknologi keuangan atau yang di kenal dengan fintech (financial technology). Patrick Johnson (2020) memberikan definisi digitalisasi banking sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan online yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang bank saja. Dalam konteks lain digital banking harus dapat melakukan pengiriman otomatis produk dan layanan perbankan baru dan tradisional langsung ke pelanggan melalui saluran komunikasi elektronik secara interaktif. Mengartikannya bahwa layanan tersebut tidak harus selalu ada dalam bentuk fisik seperti kantor bank atau sejenisnya. Jadi bisa saja dilakukan yang dipusatkan disuatu lokasi tertentu. Barangkali bisa diartikan sebagai bentuk branchless atau officeless. Tentunya bukan diartikan sama sekali tidak memerlukan kantor. Ketika menggunakan istilah bank digital selalu dikaitkan dengan istilah kebaruan dari bentuk bisnis bank, telah melahirkan apa yang disebut sebagai Challenger Banks, Neo Bank, Beta Bank dan Non-Bank. Chriss Skinner (2017) seorang analis, pakar dan pengamat profesional teknologi terapan, menyatakan bahwa inovasi perbankan melalui pemanfaatan internet telah mengubah dinamika hubungan nasabah dengan bank. Implikasinya adalah bahwa bank harus menjadi digital. Youjin Choi (2020), mengatakan bahwa

dengan digitalisasi telah mengubah layanan keuangan di seluruh dunia. Choi memberikan ilustrasi kasus di negaranya ketika pemerintah Korea Selatan membuat kerangka kebijakan baru untuk bank digital, misalnya hadirnya K Bank dan Kakao Bank yang diluncurkan pada tahun 2017.

Transformasi digital tentunya berdampak pada perlunya dilakukan transformasi desain organisasi Bank yang lebih sesuai. Dalam hal ini, Bank perlu menyesuaikan berbagai macam aspek mulai dari tempat kerja (workplace), struktur organisasi, kewenangan, dan pemberdayaan tenaga kerja (workforce enablement) agar sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan bisnis yang telah berubah di era digital ini. Selanjutnya, Bank perlu mengembangkan budaya digital sebagai pondasi yang kuat untuk mengubah pola pikir dan pemahaman baik pengurus Bank maupun pegawai Bank agar berorientasi pada visi digital untuk mendukung transformasi digital perusahaan. Budaya digital setidaknya terdiri atas beberapa aspek yaitu inovasi, datadriven decision-making, kolaborasi, budaya terbuka, digital-first mindset, agility and flexibility, dan sentrisitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi pada proses bisnis Bank dalam rangka transformasi digital perlu diimbangi dengan pembangunan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang memiliki pemahaman memadai terkait teknologi informasi sehingga penggunaan teknologi dapat berjalan efektif dan optimal karena didukung oleh SDM yang tepat. Dengan demikian, Bank memerlukan pengembangan talenta digital (digital talent) sebagai bagian dari transformasi digital. Menurut Capgemini (2018), talenta digital meliputi hard digital skills (seperti data analytics) dan soft digital skills (seperti digital-first mindset). Dalam melakukan pengembangan talenta digital, Bank perlu mengidentifikasi jenis keahlian (skill set) yang dibutuhkan bagi perusahaan yang akan bertransformasi ke arah digital.

2. METODE PENELITIAN

Menurut (Sahir, 2021) metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya

membentuk suatu kesimpulan Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personal branding sumber daya insani perbankan syariah terhadap digitalisasi banking di era revolusi industri 4.0. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia Tbk cabang pembantu di wilayah Perbaungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. (Sari, Rachman, Astuti, Afgani, & Siroj, 2022) *Explanatory survey* berusaha mengidentifikasi, memastikan hubungan sebab - akibat antar variabel dan untuk mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain. Disamping itu juga, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada sebelumnya dengan populasi sebanyak 30 orang karyawan di BSI KCP Perbaungan. Jumlah populasi atau subjek dalam penelitian ini kurang dari 100 maka teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh sehingga sampel dalam penelitian ini 30 orang. Data dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert*. Ada dua bagian kuesioner yang diuji kepada responden, bagian pertama ditujukan untuk mengukur personal branding berjumlah 12 pertanyaan. Bagian kedua ditujukan untuk mengukur digitalisasi banking berjumlah 11 pertanyaan . Teknik analisis statistik yang digunakan dalam mengolah data adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu variabel personal branding sumber daya insani terhadap digitalisasi banking di era revolusi industri 4.0, dilakukan analisis dan pembahasan terhadap data yang dihasilkan dari kuesioner. Dimana responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan, yang berkaitan dengan personal branding dan juga digitalisasi banking dengan menggunakan skala *likert*. Berdasarkan hasil kuesioner maka didapatkan data sebagai berikut.

Analisis Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	14	46.7	46.7	46.7
Perempuan	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan sampel responden diketahui bahwa jumlah responden perempuan 16 orang (53,3%) dan laki-laki sebesar 14 orang (46,7%).

Analisis Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2

Distribusi Sampel Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	17	56.7	56.7	56.7
25-45	10	33.3	33.3	90.0
>45	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah 2022

Sebaran data yang diperoleh pada penelitian sebagian besar berusia 20-25 tahun yaitu 17 orang (56,7%), berusia 25-45 tahun sebesar 10 orang (33,3%), dan usia >45 tahun sebesar 3 orang (10%).

Analisis Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3

Distribusi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	8	26.7	26.7	26.7
DIPLOMA	4	13.3	13.3	40.0
Strata 1	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah 2022

Sebaran data yang diperoleh pada penelitian sebagian besar berpendidikan Strata 1 sebesar 18 orang (60%), berpendidikan SMA sebesar 8 orang (26,7%), dan berpendidikan Diploma sebesar 4 orang (13,3%).

Analisis Deskripsi Berdasarkan Masa Kerja Responden

Tabel 4

Distribusi Sampel Berdasarkan Masa Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <3	16	53.3	53.3	53.3
3-5	7	23.3	23.3	76.7
5-8	4	13.3	13.3	90.0
>8	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah 2022

Sebaran data yang diperoleh pada penelitian sebagian besar memiliki masa kerja kurang dari 3 tahun masa kerja sebesar 16 orang (53,3%), 3-5 tahun masa kerja sebesar 7 orang (23,3%), kemudian dengan masa kerja 5-8 tahun sebesar 4 orang (13,3%) dan untuk masa kerja lebih dari 8 tahun sebesar 3 orang(10%).

Uji Validitas

Table 5

Hasil Uji Validitas Personal Branding (X)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X.1	0.78096098	0.361	Valid
X.2	0.61756966	0.361	Valid
X.3	0.61245669	0.361	Valid
X.4	0.85844848	0.361	Valid
X.5	0.69871047	0.361	Valid
X.6	0.44332609	0.361	Valid
X.7	0.66850745	0.361	Valid
X.8	0.55671691	0.361	Valid
X.9	0.66360134	0.361	Valid
X.10	0.64414173	0.361	Valid
X.11	0.71974236	0.361	Valid
X.12	0.71761797	0.361	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner dengan mengukur *Pearson Correlation*. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 maka df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat $r_{\text{tabel}} 0,361$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner variabel Personal branding dinyatakan valid. Karena telah memenuhi syarat dalam pengambilan keputusan yaitu $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel X layak digunakan dalam penelitian ini.

Table 6

Hasil Uji Validitas Digitalisasi Banking (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0.533636	0.361	Valid
Y.2	0.672439	0.361	Valid
Y.3	0.725573	0.361	Valid
Y.4	0.727737	0.361	Valid
Y.5	0.841496	0.361	Valid
Y.6	0.855728	0.361	Valid
Y.7	0.862789	0.361	Valid
Y.8	0.651231	0.361	Valid
Y.9	0.799141	0.361	Valid
Y.10	0.600017	0.361	Valid
Y.11	0.458668	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 1.6 diatas diketahui bahwa keseluruhan item pada variabel Digitalisasi Banking (Y) dinyatakan valid. Karena telah memenuhi syarat dalam pengambilan keputusan dimana $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Y layak digunakan dalam penelitian ini.

Table 7

Hasil Uji Reliabilitas Personal Branding

Nilai Yang Di Tetapkan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,6	0,875	Reliabel

Digitalisasi Banking

Nilai Yang Di Tetapkan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,6	0,898	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas cronbach alpha menurut wiratna sujenweni (2014) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Dari hasil uji reliabilitas diatas menyatakan bahwa nilai cronbach alpha $> 0,6$ yaitu sebesar $0.875 > 0.6$ untuk variabel X dan untuk variabel Y sebesar $0,898 > 0,6$. Maka dapat dikatakan bahwa kuesioner pengaruh personal branding SDI perbankan syariah terhadap digitalisasi banking adalah Reliabel.

Tabel 8

Uji korelasi pearson Correlations

		Personal_ Branding	Digitalisasi_ Banking
Personal_ Branding	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
Digitalisa si_ Bankin g	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan

dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negative. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

jika nilai signifikansi < 0,05, maka berkorelasi
jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS dengan uji korelasi pearson hubungan antara variabel X (Personal branding SDM) terhadap variabel Y (Digitalisasi bangking) memiliki korelasi dikarenakan nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar (0,001 < 0,05) dengan derajat hubungan yaitu korelasi sedang sebesar (0,55) dengan bentuk hubungan yang positif yaitu semakin tinggi variabel personal branding maka semakin tinggi pula pengaruh digitalisasi banking atau semakin rendah personal branding maka semakin rendah pula pengaruh terhadap digitalisasinya.

Tabel 9.
Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.136	9.069		1.118	.273
Personal_Branding	.635	.179	.558	3.557	.001

a. Dependent Variable: Digitalisasi_Banking

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 10.136 + 0.635X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi α untuk variabel Personal branding SDI (X) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap digitalisasi banking pada Bank BSI Kcp Perbaungan. Variabel Personal branding memiliki nilai koefisien regresi sebesar 10.136 hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Personal branding (X) satu satuan nilai akan meningkatkan pengaruh terhadap digitalisasi banking di BSI Kcp Perbaungan(Y) sebesar 0.635 satuan nilai.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Personal Branding (X) terhadap Digitalisasi

banking di BSI Kcp perbaungan (Y) dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 31,1% (nilai R-Square pada table model summary) berikut ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 10

Hasil Output Analisis Regresi Linear Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.287	5.952

a. Predictors: (Constant), Personal_Branding

Ini berarti, variabel Personal branding berpengaruh sebesar 31,1% terhadap Digitalisasi Banking. Adapun sebesar 68,9% sisanya di sebabkan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Table 11
 Hasil Output Analisis Regresi Linear Sederhana
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	448.278	1	448.278	12.654	.001 ^b
Residual	991.889	28	35.425		
Total	1440.167	29			

- a. Dependent Variable: Digitalisasi_Banking
- b. Predictors: (Constant), Personal_Branding

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 12.654 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Personal branding atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel Personal Branding (x) terhadap variabel Digitalisasi Banking (Y).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Branding terhadap Digitalisasi banking di Bank BSI Kcp Perbaungan maka akan dilakukan pengujian terhadap garis regresi tersebut melalui hipotesis. Bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:
 H0 : Tidak terdapat pengaruh dari variabel Personal branding (X) terhadap Digitalisasi banking di Bank BSI Kcp Perbaungan (Y)

H1 : Terdapat pengaruh dari variabel Personal branding (X) terhadap Digitalisasi banking di Bank BSI Kcp Perbaungan (Y)

Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah uji - t. Berdasarkan hasil pengelolaan data sebagaimana terlihat pada tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung sebagaimana terlihat pada tabel 1.9. Sedangkan nilai t tabel yaitu $t = [α; (df=n-k)]$; $t = [5%; (df=30-2)]$; $t = (0,05;28)$

Tabel 12

Perbandingan Nilai T_{Hitung} dengan T_{Tabel}

variabel	t hitung	t table	kesimpulan
X	3.557	2.048	H0 Ditolak

Berdasarkan perhitungan regresi ini, juga dapat dilihat pada tabel 1.9 bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel personal branding adalah sebesar 3.557. nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.048. Karena t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Personal branding dengan Digitalisasi banking di BSI Kcp Perbaungan. Maka secara uji hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel personal branding adalah sebesar 3.557. nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.048. Karena t_{hitung} > t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Personal branding dengan Digitalisasi banking di BSI Kcp Perbaungan, kemudiandari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi persamaan regresi yaitu sebesar 31,1% (nilai R-Square pada table model summary) hal Ini berarti menunjukkan, variabel Personal branding berpengaruh sebesar 31,1% terhadap Digitalisasi Banking. Adapun sebesar 68,9% sisanya di sebabkan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dikarenakan penelitian ini masih baru belum ada penelitian yang spesifik yang membahas mengenai personal branding terhadap digitalisasi banking maka terdapat beberapa referensi terkait pentingnya personal branding untuk dapat bertahan di era digital saat ini. Dalam era sekarang, dikemukakan oleh McNally and speak (2012) personal branding sangat penting untuk kesuksesan seseorang, tidak hanya di dunia *rill* namun juga di dunia maya. Ada banyak alasan diantaranya ketika seseorang mencari profil orang lain lewat google, mereka akan melihat jejak rekam, portofolio, dan reputasi secara online. Bahkan, seorang *Human Resource Development* (HRD) saat ini cenderung melakukan *browsing* lebih dulu tentang orang yang mau mereka rekrut kedalam perusahaannya seperti salah satu platform yaitu linkedin. Sebagaimana pernah diungkapkan oleh Andy warhol, seorang artis di amerika serikat, yang menyatakan bahwa “*in the future, someone can be famousse within 15 minutes only*” ungkapan tersebut sepertinya sesuai dengan kondisi zaman sekarang, dimana tiap orang dengan mudah untuk menunjukkan dirinya kepada orang lain. Personal branding sangat

penting, termasuklah lingkungan pekerjaan yang telah menerapkan digitalisasi di perusahaannya yang otomatis terjadi fenomena pengurangan karyawan seperti di sektor perbankan. Oleh karena itulah adanya penelitian ini untuk melihat seberapa pengaruh antara personal branding terhadap digitalisasi. Terbukti setelah dilakukannya pengolahan data yang berasal dari beberapa kuesioner yang diberikan oleh kepada karyawan bank BSI KCP Perbaungan terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS dengan uji korelasi Pearson hubungan antara variabel X (Personal branding SDM) terhadap variabel Y (Digitalisasi banking) memiliki korelasi dikarenakan nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar $(0,001 < 0,05)$ dengan derajat hubungan yaitu korelasi sedang sebesar $(0,55)$ dengan bentuk hubungan yang positif yaitu semakin tinggi variabel personal branding maka semakin tinggi pula pengaruh digitalisasi banking atau semakin rendah personal branding maka semakin rendah pula pengaruh terhadap digitalisasinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Personal branding terhadap Digitalisasi banking di era revolusi industri 4.0 pada Bank BSI Kcp Perbaungan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel tersebut yang di peroleh dari hasil analisis regresi linear sederhana yaitu sebesar 31,1% hal ini menunjukkan bahwa variabel personal branding (X) berpengaruh sebesar 31,1% terhadap Digitalisasi banking. Adapun sebesar 68,9% sisanya di sebabkan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan regresi, nilai t_{hitung} untuk variabel personal branding adalah sebesar 3.557. nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2.048. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Personal branding dengan Digitalisasi banking di BSI Kcp Perbaungan. Maka secara uji hipotesis Terima H_1 dan tolak H_0 . Dimana dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh antara variabel Personal branding terhadap Digitalisasi banking di Bank BSI Kcp Perbaungan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Selama mengerjakan penelitian ini saya berterimakasih kepada kedua orang tua saya, ibu Lindawati dan Bapak Azwar beserta keluarga saya

erawati azwar, Malika Auliya Putri dan Aldivo Azli Ilham serta teman-teman saya kontrakan 93b kamar 2 (Anggi Aditya Ningsih dan fazira salsabila), grup Ayok (Siti Bejana Siagian, Fitriyani, Nurlatifah Manurung), Irma Rahmawani Panjaitan, serta kepada pihak BSI KCP Perbaungan yang telah memberikan saya izin serta waktunya untuk melakukan penelitian,serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak motivasi, dukungan dan semangat dalam mengerjakan penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada dosen pembimbing saya ibu Dr. Tuti anggraini MA yang sudah memberikan arahan serta motivasinya sampai jurnal ini bisa terselesaikan dengan baik dan juga pihak editor yang telah meriview dan mempublishkan jurnal saya.

6. REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11, 20-30.
- Anjelina, j. D., Salsabila, R., Fitriyanti, D. A., & Lestari, K. N. (2021). Analisa Perkembangan Manajemen
- As'ad. (2021). *Manajemen Sumber Daya Insani*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ardiansyah, R. (2020). Pengaruh Personal Branding Terhadap Kompetensi Sumber Daya manusia Perbankan Syariah Yang Dimoderasi Oleh Literasi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 144.
- Edmiston, D. (2019). Brand Matters: Leveraging the Power of Personal Branding to Achieve Professional Alisjahbana, Armida Salsiah; Setiawan, Maman; Effendi, Nury; Santoso, Teguh; Hadibrata, Baruna (2020). The adoption of digital technology and labor demand in the Indonesian banking sector. *International Journal of Social Economics*, ahead-of-print(ahead-of-print), -. doi:10.1108/IJSE-05-2019-0292
- ghofur, a. (2018). *perbankan syariah di indonesia*. yogyakarta: Gadjah mada university press.
- Indonesia, B. (2019). *Bank Indonesia: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital*. jakarta: bank indonesia .
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. doi:10.1108/jpbm-03-2019-2299
- Ja'far, A. K. (2020). *Peluang Dan Tantangan Perbankan*. lampung: Media teliti.

- Kalia, V., & dkk. (2017). Personal Branding: A Primer for Radiology Trainees and Radiologists. *Journal of the American College of Radiology*, DOI:https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.03.017.
- mardiah, n. (2017). penerapan teknologi dan pengaruhnya terhadap rekrutmen pada lembaga perbankan islam. *al masraf: jurnal lembaga keuangan dan perbankan*, 2, 169-173.
- mawarni, R., fasa', M. i., & suharto. (2021). penerapan digital banking bank syariah sebagai upaya customer retention pada masa covid-2019. *Al-iqtishod: jurnal pemikiran dan penelitian ekonomi islam*, 9 (2), 39-54.
- ningsih, m. (2019). pengaruh perkembangan Revolusi industri 4.0 dalam dunia teknologi di indonesia. *fakultas komputer universitas mitra indonesia*.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695–714. doi:10.1108/jpbm-02-2019-2274
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. (M. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.) Jogjakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sumber Daya Insani Dalam Mewujudkan Perekonomian Yang Stabil. *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 117-142.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953.
- Success. Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs, 261–270. doi:10.1108/978-1-78973-289-420191030
- Sembiring, L. J. (2021, oktober). *Kembangkan Ekonomi & Keuangan Syariah, RI Kekurangan Ahlinya*. Retrieved from CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20211028132623-29-287236/kembangkan-ekonomi-keuangan-syariah-ri-kekurangan-ahlinya
- Sergey Gorbатов, S. N. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *SYSTEMATIC REVIEW article*, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238.
- smith, m. m. (2021). *kesiapab bank dalam menghadapi transformasi digital*. yogyakarta: universitas sanata dharma .
- sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Susanti. (2019). *Skripsi "Inovasi digital banking dan kinerja perbankan di indonesia"*. UNS Sebelas Maret.
- susanti, E. (2019). *Skripsi : "inovasi Digital banking dan kinerja perbankan di indonesia"*. Surakarta: UNS Sebelas Maret.
- winasis, s., & riyanto, s. (2020). transformasi digital di industri perbankan indonesia: dampak pada stress kerja karyawan. *iqitshadia "jurnal ekonomi & perbankan syariah"*, 7, 56-64.