

## Pengaruh Strategi *Marketing Mix* dan Reputasi Terhadap Keputusan Gen-Z Membuka Tabungan Di Bank Syariah (Studi Di Wilayah Kabupaten Jepara)

Wanda Chofifah Andriana <sup>1\*</sup>, Wahidullah <sup>2</sup>, Cahyaning Budi Utami <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Email: [wandachofifah330@gmail.com](mailto:wandachofifah330@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [wahidullah@unisnu.ac.id](mailto:wahidullah@unisnu.ac.id) <sup>2</sup>, [utamichahyaning@unisnu.ac.id](mailto:utamichahyaning@unisnu.ac.id) <sup>3</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 3 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 20 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Andriana, W. C., Wahidullah, & Utami, C. B. (2025). Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Reputasi Terhadap Keputusan Gen-Z Membuka Tabungan Di Bank Syariah (Studi Di Wilayah Kabupaten Jepara). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2804-2814. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4415>.

### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh marketing mix dan reputasi terhadap keputusan Gen Z di Kabupaten Jepara membuka rekening tabungan di bank syariah. Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen yang signifikan bagi perbankan syariah karena literasi digital dan kesadaran keuangan mereka. Terdapat 70 responden dari Gen-Z yang belum memiliki rekening atau belum membuka tabungan di bank syariah. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer hasil survei yang diberikan kepada warga Gen Z di Kabupaten Jepara yang berusia antara 17-23 tahun. Teknik pengambilan sampel yang didapat dengan pengambilan secara acak dan mengolah data menggunakan SPSS V.26. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, reputasi memiliki dampak positif terhadap keputusan menabung, pada marketing mix dan reputasi bersama-sama mempunyai dampak positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

**Kata Kunci:** Marketing Mix; Reputasi; dan Keputusan Menabung.

### Abstract

The aim of this research is to find out how marketing mix and reputation influence generation Z's decision to open a savings account at a sharia bank in Jepara Regency. Generation Z is emerging as a significant consumer segment for Islamic banking due to their digital literacy and financial awareness. There are 70 respondents from Gen-Z who do not have accounts or have not opened savings in Islamic banks. This research is quantitative and uses primary data from a survey given to Gen Z residents in Jepara Regency aged 17-23 years. The sampling technique was obtained by taking random samples and processing the data using SPSS V.26. Based on the findings of the study, reputation has a positive impact on savings decisions, on marketing mix and reputation together have a positive impact on savings decisions. Meanwhile, the marketing mix does not have a significant effect on savings decisions.

**Keyword:** Marketing Mix; Reputation; and Saving Decisions.

## 1. Pendahuluan

Generasi Z merupakan generasi muda yang saat ini mulai memasuki usia produktif dan memiliki potensi besar untuk menjadi nasabah bank. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, generasi Z (Gen Z) menjadi salah satu segmen pasar yang semakin penting dalam dunia perbankan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan generasi yang melek teknologi dan memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Mereka juga semakin sadar akan pentingnya etika dalam bertransaksi keuangan menjadikan target pasar yang potensial bagi bank syariah. Dengan banyaknya pilihan layanan keuangan yang ditawarkan bank syariah yang tersedia, Gen Z perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk menabung di bank syariah. Topik yang menarik dan relevan dalam konteks perbankan syariah yaitu bagaimana pengaruh dari strategi *marketing mix* dan reputasi terhadap keputusan Gen Z dalam membuka tabungan di bank syariah. *Marketing mix* merupakan kerangka pendukung keputusan pemasaran yang variabel yang dapat diterapkan oleh bank syariah, sedangkan reputasi bank syariah mencerminkan citra dan kepercayaan yang dimiliki oleh bank tersebut di mata konsumen. Dalam era di mana digitalisasi semakin pesat perkembangannya termasuk dalam industri perbankan, pemahaman tentang bagaimana strategi *marketing mix* dan reputasi bank syariah mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih bank syariah sebagai mitra keuangan mereka menjadi semakin penting. *Marketing mix* adalah kumpulan sumber daya yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menciptakan fitur layanan yang mereka tawarkan kepada klien, menurut Tjiptono (Amirah *et al.*, 2023). Strategi ini dapat diterapkan pada perbankan syariah untuk menjelaskan nasabah tentang organisasi dan operasional bank syariah. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan terbaik, terfokus, dan menyenangkan kepada nasabahnya (N. Sari, 2023). Philip Kotler menjelaskan bahwa 4P konsep bauran pemasaran adalah: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara itu, menjadi 3P (*People*, *Physical Evidence*, *Process*) setelah ditambahkan oleh Boom dan Bitner, sehingga menjadi 7P. Oleh karena itu, tujuan dari strategi bauran pemasaran adalah untuk memahami bagaimana memasuki sistem pemasaran dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan klien sasaran (Sinaga *et al.*, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* terdiri dari 7 elemen penting yang dikenal dengan 7P. Ketika ketujuh elemen tersebut disatukan dengan baik, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Reputasi merupakan kepercayaan atau keputusan yang komprehensif terkait dengan tingkat dimana sebuah perusahaan menerima apresiasi yang tinggi dan terhormat. Menurut Rosady Ruslan, variabel penentu peningkatan nilai reputasi meliputi kredibilitas (*trust*), keterpercayaan (*trustworthiness*), ketergantungan (*reliability*), dan tugas sosial (*social responsibility*) (Bustomi *et al.*, 2023). Nama baik merupakan definisi reputasi dalam KBBI. Reputasi ditentukan oleh kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Upaya pemasaran perusahaan ditentukan oleh reputasinya, terutama dalam segala hal yang berkaitan dengan kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan, nama baik, citra merek, dan citra perusahaan (Muhlis *et al.*, 2023). Proses memilih dari banyaknya pilihan yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan merupakan konsep dari pengambilan keputusan. Karena masyarakat aktif dalam mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang atau jasa, pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam perilaku mereka, menurut Eisenfuhr (C. N. Sari & Ratno, 2020). Menurut Ketter dan Keller, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang sangat penting untuk pemahaman nyata pelanggan saat melakukan pembelian (Nadya Maulina Robyani *et al.*, 2023). Dana atau aset yang dikumpulkan untuk kebutuhan di masa mendatang merupakan definisi dari tabungan. Faktor budaya, sosial, dan pribadi adalah sebuah indikator dalam keputusan menabung (Rima Fitriyani, 2021). Memilih bank yang akan memberikan keuntungan adalah gambaran secara umum calon nasabah dalam memutuskan untuk menabung. Calon nasabah mempunyai beberapa ciri ketika mengevaluasi atau memilih untuk menabung di bank (Tata Irmala, 2023). Strategi *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, termasuk Gen Z, terhadap produk dan layanan perbankan (Rusli, 2023). Hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen terpenuhi dengan adanya *marketing mix*, seperti halnya dalam produk dan layanan yang ditawarkan perbankan yang relevan dengan gaya hidup yang digital. Dalam mengambil keputusan untuk menabung, reputasi menjadi pegangan penting bagi banyak orang. Menabungkan uangnya di bank yang sesuai dengan kebutuhannya merupakan contoh

RESEARCH ARTICLE

dalam memandang reputasi bagi nasabah (Alfiatin *et al.*, 2021). Pada penelitian (Pramudani & Fithria, 2021) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan menabung, promosi tidak selalu menjadi hal yang utama. Promosi yang menarik sekalipun tidak akan efektif jika konsumen meragukan stabilitas atau kredibilitas bank. Promosi mungkin dapat menarik perhatian awal, tetapi dalam keputusan menabung konsumen lebih fokus pada keamanan, kepercayaan, manfaat nyata, maupun kemudahan yang didapatkan konsumen. Namun, Reputasi bank memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung karena hal ini menyangkut kepercayaan, keamanan, dan kredibilitas lembaga yang akan menyimpan dana konsumen (Suparni *et al.*, 2024), sedangkan pada penelitian (Bako *et al.*, 2023) menyatakan reputasi bank dan keputusan menabung tidak terdapat dampak yang signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa alasan kontekstual dan perilaku konsumen yang berbeda dari asumsi umum, misalnya konsumen menganggap semua bank sama-sama aman ataupun informasi tentang reputasi tidak diketahui atau tidak dianggap penting. Faktor Gen Z memilih bank syariah sebagai tempat untuk menabung yaitu strategi *marketing mix* dan reputasi bank syariah. Maka dari itu, tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* dan reputasi terhadap keputusan Gen Z dalam membuka tabungan di bank syariah. Tujuan lain dari penelitian ini juga untuk memberikan wawasan bagi industri perbankan syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah Gen Z dengan meningkatkan strategi *marketing mix* dan reputasi agar minat menabung Gen Z meningkat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana strategi *marketing mix* dan reputasi mempengaruhi keputusan generasi Z menabung di bank syariah.

## 2. Metode Penelitian

Terdapat dua variabel independen (*marketing mix* dan reputasi) dan satu variabel dependen (keputusan menabung) yang terdapat dalam penelitian ini. Terdapat 70 responden dari Gen-Z di Kabupaten Jepara yang belum memiliki rekening atau belum membuka tabungan di bank syariah. Penelitian ini merupakan kuantitatif yang menggunakan data primer berdasarkan keusioner yang disebar ke Gen Z di Kabupaten Jepara yang berusia antara 17-23 tahun. Teknik pengambilan sampel didapat dengan pengambilan secara acak (*random sampling*). Data penelitian ini dianalisis menggunakan dengan tahapan yang dilakukan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), dan uji hipotesis (uji T/uji parsial, uji F/uji simultan, dan uji koefisiensi determinasi). Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS V.26.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil uji validitas

Pertanyaan	Pearson Correlation (R Hitung)	Nilai Sig	Hasil
X1.1	0,629	0,000	Valid
X1.2	0,567	0,000	Valid
X1.3	0,466	0,000	Valid
X1.4	0,434	0,000	Valid
X1.5	0,566	0,000	Valid
X1.6	0,540	0,000	Valid
X1.7	0,410	0,000	Valid
X1.8	0,496	0,000	Valid
X1.9	0,514	0,000	Valid

RESEARCH ARTICLE

X1.10	0,493	0,000	Valid
X1.11	0,549	0,000	Valid
X1.12	0,521	0,000	Valid
X1.13	0,517	0,000	Valid
X1.14	0,554	0,000	Valid
X1.15	0,681	0,000	Valid
X1.16	0,436	0,000	Valid
X1.17	0,424	0,000	Valid
X1.18	0,561	0,000	Valid
X1.19	0,636	0,000	Valid
X1.20	0,401	0,001	Valid
X2.1	0,533	0,000	Valid
X2.2	0,408	0,000	Valid
X2.3	0,529	0,000	Valid
X2.4	0,587	0,000	Valid
X2.5	0,503	0,000	Valid
X2.6	0,616	0,000	Valid
X2.7	0,499	0,000	Valid
X2.8	0,646	0,000	Valid
X2.9	0,611	0,000	Valid
X2.10	0,563	0,000	Valid
Y1	0,761	0,000	Valid
Y2	0,876	0,000	Valid
Y3	0,837	0,000	Valid
Y4	0,842	0,000	Valid
Y5	0,733	0,000	Valid
Y6	0,899	0,000	Valid
Y7	0,785	0,000	Valid
Y8	1,000	0,000	Valid

Jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka hal ini dapat dianggap sebagai indikator yang valid. Indikator dianggap tidak valid apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Selain itu, apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang di mana nilai r tabel di sini sebesar 0,2352 maka indikator tersebut dianggap valid. Seluruh indikator tersebut valid, seperti terlihat pada tabel di atas, dimana nilai korelasi Pearson atau r tabel >0,2352 dan nilai signifikansi seluruh indikator kurang dari 0,05. Maka dari itu, hasil olah data pada uji validitas di atas menjelaskan semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai R tabel lebih kecil dibandingkan nilai R Hitung, dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix (X1), reputasi (X2), dan keputusan menabung (Y) memiliki item indikator yang dinyatakan valid atau akurat.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	38

RESEARCH ARTICLE

Prosedur Cronbach's alpha merupakan metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai Cronbach's alpha suatu kuesioner lebih besar dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan; jika kurang dari 0,60 dianggap tidak dapat diandalkan. Temuan pengujian data yang diterima memperjelas bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,888 menunjukkan nilai tersebut lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam survei memiliki reabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,36348306
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,754

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Normalitas ini penting agar uji statistik parametrik seperti uji t dan uji f dapat memberikan hasil yang valid dan tidak bias. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka temuan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikan sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bagian data mempunyai distribusi normal.

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,545	1,704		,320	,750
1 X1TOTAL	-,374	,409	-,123	-,915	,363
X2TOTAL	,310	,413	,101	,750	,456

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada semua tingkat variabel independen. Dengan kata lain, apakah sebaran dalam model regresi itu konsisten (homoskedastisitas) atau tidak konsisten (heteroskedastisitas). Asumsi ini penting agar estimasi koefisien regresi tidak bias dan efisien. Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas maka nilai signifikansinya harus >0,05. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya <0,05. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,363 untuk variabel *marketing mix* (X1) dan 0,456 untuk variabel reputasi (X2) yang berarti seluruh nilai signifikansinya >0,05. Jadi disimpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,650	1,675		4,567	,000		
1 X1TOTAL	,227	,402	,047	,564	,574	,810	1,235
X2TOTAL	3,791	,406	,772	9,334	,000	,810	1,235

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance >0,10 dan multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF <10,00. Variabel *marketing mix* (X1) dan reputasi (X2) mempunyai nilai toleransi sebesar 0,810 yang menunjukkan >0,10, dan nilai VIF sebesar 1,235 yang menunjukkan <10,00. Maka disimpulkan semua variabel tidak terjadi multikolinearitas dari data penelitian yang ada. Hal ini mendakan setiap variabel independen pada penelitian ini dapat diinterpretasikan pengaruhnya secara terpisah terhadap keputusan menabung. Selain itu, estimasi koefisien regresi untuk setiap variabel independen stabil dan dapat diandalkan. Kemudian dapat melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis karena model regresi berkualitas baik.

Tabel 6. Hasil uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,793 <sup>a</sup>	,629	,618	2,398	1,686

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar residual pada periode waktu yang berurutan. Asumsi ini penting dalam analisis data deret waktu untuk memastikan bahwa error model bersifat independen. Syarat dari tidak terjadinya gejala autokorelasi adalah  $DU < DW < 4 - DU$ . Nilai Durbin Watson (DW) yang didapat untuk hubungan antara *marketing mix* dan reputasi dengan keputusan menabung adalah 1,686. Dengan jumlah responden sebanyak 70 orang dan jumlah 2 variabel independen maka nilai DL yang diperoleh sebesar 1,5542 dan DU yang diperoleh sebesar 1,6715, sedangkan nilai 4-DU sebesar 2,3285. Maka, kesimpulan yang didapat dari syarat  $DU < DW < 4 - DU$  adalah  $1.6715 < 1.686 < 2.3285$ . Karena BLUE (Best Linear Unbiased Estimation). Hal ini menandakan bahwa residual model bersifat independen dan tidak memiliki pola yang tidak dijelaskan oleh variabel independen, sehingga model ini valid. Maka seluruh hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	7,650	1,675		4,567	,000	
1 X1TOTAL	,227	,402	,047	,564	,574	
X2TOTAL	3,791	,406	,772	9,334	,000	

Uji t (uji parsial) ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara individual atau terpisah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Syarat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Namun jika nilai

RESEARCH ARTICLE

signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan temuan tersebut, ditentukan bahwa:

- 1) Variabel *marketing mix* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,574 atau lebih dari 0,05. Oleh karena itu, *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, H1 ditolak.
- 2) Variabel reputasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan menabung, terlihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,000 (X2) yaitu kurang dari 0,05. Kesimpulannya, H2 disetujui karena mempengaruhi keputusan menabung (Y).

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654,005	2	327,003	56,842	,000 <sup>b</sup>
	Residual	385,438	67	5,753		
	Total	1039,443	69			

Uji f (uji simultan) dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka model regresi dikatakan FIT. Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel independen (*marketing mix* dan reputasi) berpengaruh besar terhadap variabel dependen (keputusan menabung) pada saat yang sama, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Kesimpulannya H3 disetujui, membuktikan bahwa reputasi dan *marketing mix* berdampak pada keputusan menabung pada saat yang bersamaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari strategi *marketing mix* dan reputasi yang baik secara kolektif sangat penting dalam memengaruhi keputusan menabung.

Tabel 9. Hasil uji koefisiensi determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,629	,618	2,398

Koefisiensi determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1 (0% sampai 100%). Nilai *Adjusted R square* yang dihitung diketahui sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi (X2) dan *marketing mix* (X1) secara bersama-sama menyumbang 61,8% terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menyumbang 61,8% dari total. Sementara itu, sisanya 38,2% dijelaskan oleh unsur lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini atau dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen cukup kuat, namun masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam mengidentifikasi faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan menabung.

3.2 Pembahasan

Keputusan menabung tidak banyak dipengaruhi terhadap *marketing mix*. Nilai hasil uji T sebesar 0,574 lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *marketing mix* dengan variabel keputusan menabung. Sehingga dapat disimpulkan H1 tidak diterima karena *marketing mix* tidak mempengaruhi keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut penilaian responden, *marketing mix* mungkin masih kurang memuaskan, tetapi tidak berdampak pada keputusan

## RESEARCH ARTICLE

menabung Gen Z. Sebab lain dapat terjadi karena strategi *marketing mix* yang dilakukan bank syariah tidak menjamin keputusan menabung yang dilakukan Gen Z. Para Gen Z tidak selalu mempertimbangkan strategi *marketing mix* bank syariah untuk keputusan menabung mereka. Menurut mereka, promosi mungkin hanya untuk menarik konsumen di awal, namun hal ini tidaklah penting jika kepercayaan, keamanan, atau kredibilitas bank yang kurang baik. Para Gen Z lebih mementingkan keamanan untuk menyimpan uang mereka daripada strategi promosi yang dilakukan bank sudah menarik. Namun temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian (Shar & Fitri, 2024) yang menunjukkan bahwa keputusan menabung sebagian atau bersamaan dipengaruhi secara positif oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, hal ini bertentangan dengan penelitian (Ardiyanto & Widana, 2024) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembukaan rekening di bank syariah. Pada karakteristik produk, tempat, proses, dan orang memiliki efek menguntungkan pada keputusan menabung. Namun faktor harga, pemasaran, dan bukti fisik konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa keduanya tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung (Gusvita & Salwa, 2023). Keputusan pelanggan terhadap *marketing mix* yang mencakup orang, bukti fisik, lokasi, harga, promosi, produk, dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan pada penelitian (Sumarsana *et al.*, 2023). Perbedaan semacam ini mungkin saja dapat terjadi karena faktor kontekstual oleh konsumen, seperti anggapan bahwa promosi itu penting ataupun tidak. Adapun faktor lain seperti faktor internal, faktor menabung sering kali karena adanya kondisi internal seseorang dari segi literasi keuangan ataupun kesadaran diri untuk menabung. Secara umum, *marketing mix* berfungsi untuk menarik perhatian, menginformasikan, dan menciptakan minat terhadap produk tabungan. Namun, keputusan menabung itu sendiri adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor yang ada pada setiap nasabah. *Marketing mix* bisa menjadi pemicu awal atau pendukung, tetapi jarang menjadi satu-satunya alasan utama mengapa seseorang memutuskan bahwa menabung.

Keputusan menabung diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh penelitian yang telah dilakukan. Nilai hasil uji T sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima karena reputasi mempengaruhi keputusan menabung. Hal ini ditegaskan bahwa reputasi sebuah bank memiliki peran yang penting terhadap sebuah keputusan untuk menabung. Gen Z selalu mempertimbangkan baik atau buruknya reputasi bank syariah yang akan dijadikan mitra keuangan mereka. Hal ini karena reputasi menyangkut kepercayaan, keamanan, dan kredibilitas lembaga yang akan menyimpan uang mereka. Gen Z beranggapan bahwa baik atau buruknya suatu bank syariah merupakan gambaran baik atau buruknya pelayanan yang dilakukan bank syariah tersebut. Gambaran reputasi bank syariah yang baik yaitu kredibilitas bank yang secara konsisten baik dalam memuaskan nasabahnya. Selain itu, prinsip-prinsip syariah yang diterapkan bank syariah juga menambah nilai reputasi bagi bank syariah. Memberikan informasi yang jelas dan transparan bagi nasabahnya juga hal yang diperhatikan para Gen Z dalam mengambil keputusan menabung. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Riza *et al.*, 2021) (Lubis & Hutagalung, 2023) (Yolanda *et al.*, 2022), yang menunjukkan bahwa reputasi bank mempengaruhi keputusan menabung secara signifikan. Hal ini karena reputasi bukan hanya sekadar tentang citra yang baik, tetapi juga tentang bagaimana bank dipersepsikan dalam hal keandalan, keamanan, dan integritas. Nasabah bank syariah akan memperoleh pelayanan yang lebih berkualitas jika mempunyai citra positif; sebaliknya, jika reputasinya negatif, pelanggan akan menerima layanan berkualitas rendah. Oleh karena itu, dalam membuka rekening tabungan di bank syariah, reputasi merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan karena bukan hanya sekadar label melainkan keandalan, keamanan, kualitas pelayanan, dan integritas yang secara kolektif membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan inilah yang menjadi faktor penentu dalam keputusan seseorang untuk menabung. Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi dan *marketing mix*. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen sekaligus. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan reputasi serta *marketing mix* keduanya berdampak pada keputusan menabung pada saat yang bersamaan. Nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,618 berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh simultan variabel

## RESEARCH ARTICLE

independen terhadap variabel dependen sebesar 61,8% dari total, sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau tidak tercakup dalam penelitian ini. Strategi *marketing mix* yang baik dan diimbangi reputasi bank syariah syariah yang baik, maka dapat mendorong Gen Z untuk menabung di bank syariah. *Marketing Mix* dan reputasi saling terkait dalam memengaruhi keputusan menabung seseorang. Keduanya bekerja secara sinergis untuk membangun persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga keuangan. *Marketing mix* merupakan kombinasi strategi yang dilakukan bank untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada nasabah. Ketika semua elemen strategi ini dilakukan dengan baik, konsisten, dan berkualitas maka hal ini akan secara bertahap membangun reputasi yang positif bagi bank syariah.

#### 4. Kesimpulan

Data dari 70 Gen Z di Kabupaten Jepara yang diberikan kuesioner secara acak menghasilkan kesimpulan bahwa *marketing mix* tidak ada hubungannya dengan keputusan mereka untuk menabung. Penentu utama preferensi tabungan Generasi Z bukanlah adanya bauran pemasaran yang strategis. Sebab karena strategi *marketing mix* yang dilakukan bank syariah tidak menjamin keputusan menabung yang dilakukan Gen Z. Para Gen Z tidak selalu mempertimbangkan strategi *marketing mix* bank syariah untuk keputusan menabung mereka. Para Gen Z lebih mementingkan keamanan untuk menyimpan uang mereka daripada strategi promosi yang dilakukan bank sudah menarik. Pada reputasi, secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan menabung para Gen Z. Hal ini menandakan bahwa reputasi yang baik sebuah bank menjadi faktor penting dalam preferensi keputusan menabung di kalangan Gen Z pada saat ini. Hal ini karena reputasi menyangkut kepercayaan, keamanan, dan kredibilitas lembaga yang akan menyimpan uang mereka. Gen Z beranggapan bahwa baik atau buruknya suatu bank syariah merupakan gambaran baik atau buruknya pelayanan yang dilakukan bank syariah tersebut. Pada *marketing mix* dan reputasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung. Hal ini menandakan bahwa *marketing mix* yang baik dan reputasi bank yang baik dapat mempengaruhi keputusan menabung di kalangan Gen-Z.

#### 5. Referensi

- Alfiatin, A., Handayani, Y. I., & Dimiyati, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung dengan reputasi sebagai variabel intervening pada Bank BNI KCP. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 325–352. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.490>.
- Amirah, T. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh strategi pemasaran (word of mouth) terhadap keputusan nasabah memilih produk di bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 42.
- Ardiyanto, & Widana, G. O. (2024). Analisis pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Yogyakarta. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3096–3108.
- Bako, R. W., Nst, M. L. I., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh lokasi, produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam menggunakan bank syariah. 8(1), 1164–1181.
- Bustomi, B., Wiralaga, H. K., & Zahra, S. F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan reputasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of ...*, 3(2), 297–305.

## RESEARCH ARTICLE

- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis penerapan strategi bauran manajemen pemasaran terhadap produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>.
- Lubis, A. R., & Hutagalung, M. Abrar K. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan prioritas di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 127–143.
- Muhlis, Arifai, S., Sudriman, Ismawati, Umar, S. H., & Supriadi. (2023). Reputasi bank terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>.
- Nadya Maulina Robyani, Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh religiusitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>.
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. *Syī'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>.
- Rima Fitriyani, E. P. (2021). Pengaruh pengetahuan keuangan, kepercayaan, perilaku konsumtif terhadap keputusan menabung generasi Z Tulungagung. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 215–224. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana, E. (2021). Analisis pengaruh pengetahuan, kepribadian, dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>.
- Rusli, M. (2023). The analysis of Generation Z's perception in decisions on selection of Islamic banking service. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 367–374. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.31656>.
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 8(2), 312–327. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>.
- Sari, N. (2023). Implementasi strategi marketing mix 7P pada produk iB Hijrah Haji (studi Bank Muamalat KCP Bone). *Islamic Banking and Finance*, 3(1), 328–345. <https://doi.org/10.30863/ibf.v3i1.5211>.
- Shar, A., & Fitri, M. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 70–79.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.
- Sumarsana, A., Supriyadi, A., Suro, S., Havidotinnisa, S., & Atika, A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada PT. Bank BNI 46 Tuparev Cabang Cirebon. *Jurnal EBI*, 5(2), 11–17. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.168>.

## RESEARCH ARTICLE

- Suparni, N. A., Hasanah, S., & Widowati, M. (2024). Analisis pengaruh religiusitas, tingkat pendapatan, lingkup pergaulan dan reputasi bank terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota Semarang. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 315–334. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.1081>.
- Tata Irmala, A. (2023). Pengaruh kualitas produk tabungan wadiah terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v5i1.15412>.
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh pengetahuan produk tabungan, citra perbankan dan persepsi mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung (studi kasus pada Bank BRI Unit Selayo). *JIRK: Journal of Innovation and Knowledge*, 2(5), 87–94.