

Pengaruh Promosi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Gen Z Kota Tangerang

Adinda Yuliana¹, Nurismalatri²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Pamulang

Email: adindayuliana2607@gmail.com, dosen00996@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan personal selling terhadap minat menabung Generasi Z Kota Tangerang pada bank syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data diolah menggunakan regresi linear berganda melalui software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung secara parsial dengan $t_{hitung} 3,144 > t_{tabel} 1,660$. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} 4,428 > t_{tabel} 1,660$. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} 7,543 > t_{tabel} 1,660$. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan $F_{hitung} 182,113 > F_{tabel} 2,70$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,851 menunjukkan bahwa variasi minat menabung mampu dijelaskan oleh periklanan, promosi penjualan, dan personal selling sebesar 85,1%, sedangkan 14,9% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Bank Syariah, Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Minat Menabung

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising, sales promotion, and personal selling on the saving interest of Generation Z in Tangerang City regarding Sharia banks. The study employs an associative quantitative method. Data collection was conducted using questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression via SPSS 25. The results indicate that advertising has a positive and significant effect on saving interest with $t_{calculated} 3.144 > t_{table} 1.660$. Sales promotion demonstrates a positive and significant effect with $t_{calculated} 4.428 > t_{table} 1.660$. Personal selling shows a positive and significant effect with $t_{calculated} 7.543 > t_{table} 1.660$. Simultaneously, advertising, sales promotion, and personal selling exert a positive and significant influence on saving interest with $F_{calculated} 182.113 > F_{table} 2.70$. The coefficient of determination R^2 is 0.851, indicating that the three variables contribute 85.1% to the variation in saving interest, while 14.9% is explained by other factors.

Keywords: Sharia Bank, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Saving Interest

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah Islam. Operasional tersebut mengedepankan keadilan, transparansi, kemitraan, dan bagi hasil. Industri perbankan syariah terus tumbuh positif dengan peningkatan aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga. Pangsa pasar perbankan syariah nasional hingga Maret 2024 masih berkisar 7,38%. Angka ini menunjukkan kesenjangan antara pertumbuhan industri dan penetrasi nasabah secara nasional. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk dan mekanisme operasional perbankan syariah menjadi penyebab utama masalah ini.

Generasi Z merupakan segmen demografi besar di Kota Tangerang. Populasi Generasi Z di Kota Tangerang mencapai 479.480 jiwa. Generasi ini tumbuh di era digital dan memiliki literasi teknologi tinggi. Generasi Z membutuhkan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat agar berminat menabung di bank syariah. Bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan personal selling memegang peranan krusial. Bauran promosi menyampaikan nilai produk syariah serta membentuk minat menabung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan personal selling secara parsial dan simultan terhadap minat menabung Generasi Z Kota Tangerang pada bank syariah.

Pemasaran syariah merupakan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk atau jasa halal untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan manfaat produk dan membujuk konsumen. Periklanan menyampaikan informasi non-pribadi mengenai produk melalui media cetak maupun elektronik. Pengukuran periklanan menggunakan indikator hirarki efek AIDA. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian produk. Indikator promosi penjualan mencakup sampel, kupon diskon, dan program undian. Personal selling melakukan interaksi langsung antara tenaga pemasar dengan calon konsumen. Indikator

personal selling mencakup kegiatan pameran, partisipasi event, dan presentasi tatap muka. Minat menabung merupakan dorongan internal dan ketertarikan psikologis seseorang untuk memanfaatkan layanan tabungan. Indikator minat menabung diukur melalui minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan dorongan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z Kota Tangerang berusia 17–29 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan komposisi yang seimbang berdasarkan jenis kelamin, yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, sebanyak 30% responden berusia 17–22 tahun, sedangkan 70% berusia 23–27 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang secara karakteristik merupakan bagian dari Generasi Z. Kelompok ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital, media sosial, serta pola komunikasi yang cepat dan interaktif. Kondisi tersebut menjadi relevan dengan konteks penelitian karena strategi promosi perbankan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan ketertarikan calon nasabah terhadap produk bank syariah.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, kualitas instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), personal selling (X3), dan minat menabung (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1663 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Arafah, 2024).

Terpenuhinya validitas dan reliabilitas instrumen memperkuat kualitas data yang digunakan dalam pengujian model penelitian. Artinya, hubungan yang ditemukan antara periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan minat menabung tidak didasarkan pada instrumen yang lemah secara pengukuran. Hal ini penting karena minat menabung merupakan konstruk perilaku yang bersifat psikologis dan tidak dapat diamati secara langsung, sehingga diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan persepsi dan kecenderungan responden secara konsisten.

Secara teoritis, kualitas instrumen tersebut mendukung penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen. Dalam teori tersebut, niat merupakan determinan penting dari perilaku, sedangkan pembentukan niat berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kemampuan atau kontrol untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran bank syariah dapat dipandang sebagai salah satu sumber informasi yang berpotensi membentuk keyakinan (*belief*) responden terhadap manfaat, nilai, dan kemudahan menabung di bank syariah. Dengan demikian, instrumen yang valid dan reliabel menjadi dasar penting untuk menjelaskan bagaimana stimulus promosi tersebut berkaitan dengan terbentuknya minat menabung Generasi Z.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan personal selling secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi promosi yang diterima responden, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat menabung pada bank syariah.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Keterangan
Periklanan (X1)	t hitung = 3,144	t tabel = 1,660	$< 0,05$	Signifikan Parsial
Promosi Penjualan (X2)	t hitung = 4,428	t tabel = 1,660	$< 0,05$	Signifikan Parsial
Personal Selling (X3)	t hitung = 7,543	t tabel = 1,660	$< 0,05$	Signifikan Parsial
Simultan (X1, X2, X3)	F hitung = 182,113	F tabel = 2,70	0,000	Signifikan Simultan

Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa periklanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,144, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,660, dengan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat menabung Generasi Z dapat diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik periklanan yang diterima oleh responden, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki minat menabung pada bank syariah.

Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif promotion mix, di mana periklanan berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara luas. Dalam konteks bank syariah, iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk tabungan, tetapi juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang membedakan bank syariah dari bank konvensional, seperti prinsip syariah, transparansi akad, dan manfaat produk. Kombinasi pesan informatif dan persuasif dapat membentuk pemahaman serta persepsi positif calon nasabah. Konsep *promotion mix* menempatkan periklanan, promosi penjualan, dan personal selling sebagai instrumen komunikasi yang dapat digunakan secara terpadu untuk mengarahkan konsumen sepanjang proses keputusan (Ghozali, 2021).

Jika dikaitkan dengan TPB, periklanan dapat berperan dalam membentuk attitude toward behavior. Informasi yang diterima melalui iklan dapat memengaruhi keyakinan responden mengenai konsekuensi positif dari menabung di bank syariah. Ketika informasi tersebut dipersepsikan relevan, kredibel, dan memberikan manfaat, maka evaluasi terhadap perilaku menabung dapat menjadi semakin positif. Pada akhirnya, sikap yang lebih positif dapat memperkuat niat untuk menabung. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian mengenai Generasi Z dan bank syariah yang menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa komunikasi promosi merupakan salah satu mekanisme penting dalam membangun ketertarikan Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menabung

Variabel promosi penjualan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar $4,428 > 1,660$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z. Artinya, semakin menarik dan relevan program promosi yang diberikan bank syariah, semakin besar kemungkinan Generasi Z menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan produk tabungan syariah.

Secara konseptual, promosi penjualan memiliki karakteristik yang berbeda dari periklanan. Jika periklanan lebih banyak berfungsi membangun kesadaran dan menyampaikan pesan secara luas, promosi penjualan memberikan stimulus yang lebih konkret kepada konsumen. Program seperti hadiah, bonus, potongan biaya, program loyalitas, *cashback*, atau kegiatan promosi tertentu dapat mengurangi keraguan konsumen dan memberikan alasan tambahan untuk mencoba suatu produk (Sari et al., 2023).

Dalam perspektif perilaku konsumen, stimulus promosi dapat memperkuat evaluasi positif terhadap suatu pilihan. Pada Generasi Z, bentuk promosi yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan mereka

berpotensi menciptakan persepsi bahwa produk bank syariah memberikan manfaat yang nyata. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai pemicu keputusan awal untuk mengenal dan mencoba layanan bank syariah.

Jika dikaitkan dengan TPB, promosi penjualan dapat berkontribusi pada pembentukan attitude dan perceived behavioral control. Insentif atau kemudahan yang ditawarkan dapat membuat perilaku menabung dipersepsikan lebih menguntungkan dan lebih mudah dilakukan. Ketika seseorang memandang perilaku tersebut memberikan manfaat dan tidak sulit untuk dilakukan, kecenderungan membentuk niat perilaku akan semakin kuat. Kerangka TPB memang menempatkan sikap dan persepsi kontrol sebagai faktor penting dalam pembentukan niat (Zohri & Hilalludin, 2025).

Hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari penelitian sebelumnya mengenai Generasi Z di Indonesia yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menjadi instrumen penting bagi bank syariah untuk mengubah sekadar kesadaran terhadap produk menjadi ketertarikan yang lebih konkret.

Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Menabung

Temuan yang paling menonjol terdapat pada variabel personal selling (X3). Hasil uji t menunjukkan nilai sebesar $7,543 > 1,660$ dengan signifikansi $< 0,05$. Nilai t hitung tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan periklanan dan promosi penjualan. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa personal selling memiliki hubungan parsial paling kuat dengan minat menabung di antara ketiga variabel yang diuji. Namun, untuk menyatakan bahwa personal selling merupakan variabel yang paling dominan secara statistik, idealnya juga perlu ditunjukkan melalui nilai standardized beta pada tabel koefisien regresi (Zulkarnain et al., 2024).

Secara substantif, tingginya nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa interaksi langsung antara tenaga pemasaran bank dan calon nasabah memiliki

peranan penting dalam membangun minat menabung Generasi Z. Perbankan syariah memiliki karakteristik produk yang membutuhkan pemahaman tertentu, terutama berkaitan dengan akad, mekanisme transaksi, prinsip bagi hasil, larangan riba, serta perbedaan dengan produk perbankan konvensional. Informasi yang disampaikan secara langsung memungkinkan calon nasabah mengajukan pertanyaan, memperoleh klarifikasi, dan menerima penjelasan sesuai dengan kebutuhannya (Wahyudin et al., 2024).

Di sinilah personal selling memiliki keunggulan dibandingkan komunikasi satu arah. Personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga tenaga pemasaran dapat menyesuaikan pesan berdasarkan pengetahuan, kebutuhan, dan keraguan calon nasabah. Dalam konteks bank syariah, kemampuan tersebut sangat penting karena keputusan menabung tidak hanya berkaitan dengan manfaat finansial, tetapi juga menyangkut keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan prinsip syariah.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui TPB, khususnya melalui pembentukan behavioral beliefs dan attitudes. Penjelasan langsung dari tenaga pemasaran dapat memberikan informasi yang lebih spesifik sehingga membantu calon nasabah membangun keyakinan mengenai konsekuensi dari menabung di bank syariah. Ketika keraguan dapat dikurangi dan manfaat produk dapat dipahami secara lebih jelas, evaluasi positif terhadap perilaku menabung berpotensi meningkat dan pada akhirnya memperkuat niat.

Selain itu, personal selling juga memiliki hubungan erat dengan kepercayaan. Dalam industri jasa keuangan, produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan keputusan konsumen sering kali melibatkan persepsi risiko. Oleh sebab itu, kualitas interaksi manusia dapat menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian. Penelitian terbaru mengenai Generasi Z dan perbankan syariah juga menunjukkan pentingnya *brand trust* dan kredibilitas dalam membentuk niat menggunakan layanan bank syariah (Sari et al., 2023).

Dengan demikian, tingginya nilai t pada personal selling dapat dibaca bukan sekadar sebagai keunggulan teknik promosi, tetapi sebagai indikasi bahwa proses membangun pemahaman dan kepercayaan melalui komunikasi interpersonal masih sangat relevan di tengah semakin kuatnya dominasi pemasaran digital.

Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $182,113 > F$ tabel $2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga instrumen promosi sebaiknya tidak dipahami sebagai strategi yang berdiri sendiri. Periklanan berperan dalam membangun awareness, promosi penjualan memberikan stimulus atau dorongan, sedangkan personal selling memberikan penjelasan, persuasi, dan penguatan kepercayaan. Ketiganya membentuk rangkaian komunikasi yang dapat membawa calon nasabah dari tahap mengenal produk menuju munculnya ketertarikan dan niat untuk menabung. Konsep *integrated marketing communications* juga menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar menghasilkan pesan yang konsisten pada berbagai tahap perjalanan konsumen (Purwanto et al., 2022).

Selanjutnya, nilai R^2 sebesar $0,851$ menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan $85,1\%$ variasi minat menabung Generasi Z, sedangkan $14,9\%$ sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat dalam konteks data penelitian ini. Namun, nilai R^2 yang tinggi tidak berarti bahwa $85,1\%$ minat menabung secara mutlak disebabkan oleh ketiga variabel tersebut. Nilai tersebut lebih tepat dimaknai sebagai proporsi variasi pada variabel minat menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Temuan ini menjadi semakin menarik apabila dibandingkan dengan penelitian lain mengenai Generasi Z dan bank syariah. Penelitian Fitria dan Priantina, misalnya, menemukan bahwa literasi keuangan dan religiositas mampu menjelaskan 80,1% variasi niat menabung Generasi Z pada konteks yang diteliti. Sementara penelitian lain menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan lingkungan sosial menjelaskan 39,3% variasi niat menabung Generasi Z. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan penjelasan model sangat mungkin dipengaruhi oleh konteks, karakteristik responden, konstruk yang digunakan, dan strategi pemasaran yang menjadi fokus penelitian.

Pembahasan, Implikasi Teoretis, dan Implikasi Praktis

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menabung Generasi Z pada bank syariah tidak hanya dibentuk oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada calon nasabah. Periklanan, promosi penjualan, dan personal selling terbukti memiliki kontribusi yang signifikan sehingga memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam proses pembentukan minat menabung (Naim et al., 2025).

Dari perspektif Theory of Planned Behavior, ketiga strategi promosi tersebut dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang berpotensi membentuk keyakinan yang kemudian memengaruhi sikap dan niat. Periklanan menyediakan informasi yang dapat membentuk persepsi awal; promosi penjualan memberikan manfaat atau dorongan yang dapat memperkuat evaluasi terhadap produk; sedangkan personal selling memungkinkan proses klarifikasi, persuasi, dan pembentukan kepercayaan secara interpersonal. Pada akhirnya, perubahan keyakinan dan evaluasi tersebut dapat berkontribusi terhadap pembentukan niat menabung. TPB menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor penting perilaku dan dibentuk melalui sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control* (OpenStax, 2022).

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal tetap memiliki posisi strategis meskipun Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital. Dominannya personal selling berdasarkan nilai t hitung menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak serta-merta menghilangkan kebutuhan terhadap interaksi manusia. Justru, pada produk keuangan syariah yang membutuhkan penjelasan mengenai akad dan prinsip syariah, komunikasi langsung dapat memberikan nilai tambah berupa kejelasan informasi dan rasa percaya.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa bank syariah perlu mengembangkan strategi promosi yang terintegrasi, bukan hanya meningkatkan frekuensi iklan. Periklanan digital dapat diarahkan untuk membangun kesadaran dan edukasi mengenai produk; promosi penjualan dapat digunakan untuk memberikan stimulus yang relevan bagi Generasi Z; sedangkan personal selling perlu diperkuat melalui tenaga pemasaran yang memiliki kemampuan komunikasi, pemahaman produk syariah, dan kemampuan menjelaskan produk secara sederhana.

Strategi tersebut juga perlu diarahkan pada karakteristik Generasi Z. Konten promosi sebaiknya tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif, transparan, autentik, dan interaktif. Penjelasan mengenai akad wadiah atau mudharabah, mekanisme biaya, manfaat produk, keamanan transaksi, serta perbedaan bank syariah dengan bank konvensional dapat dikemas dalam bentuk konten pendek, *event* kampus atau komunitas, webinar, dan konsultasi langsung. Pendekatan ini penting karena penelitian mengenai Generasi Z pada bank syariah menunjukkan bahwa faktor seperti literasi keuangan, kepercayaan, reputasi, dan religiositas juga dapat berperan dalam pembentukan niat menggunakan layanan bank syariah.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa bauran promosi merupakan salah satu mekanisme penting dalam membentuk minat menabung Generasi Z pada bank syariah. Periklanan membangun kesadaran dan persepsi, promosi penjualan

memberikan dorongan, sedangkan personal selling memperkuat pemahaman dan kepercayaan. Ketika ketiganya diintegrasikan secara konsisten, strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan keyakinan calon nasabah terhadap perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Periklanan berperan dalam membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap produk, promosi penjualan memberikan stimulus yang mendorong ketertarikan, sedangkan personal selling memiliki pengaruh parsial paling kuat berdasarkan nilai t hitung sebesar 7,543.

Secara simultan, ketiga variabel menghasilkan nilai F hitung 182,113 dengan signifikansi 0,000 dan nilai R^2 sebesar 0,851. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi minat menabung Generasi Z. Temuan ini memperkuat perspektif TPB bahwa pembentukan niat dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi yang terbentuk melalui informasi serta interaksi sosial. Dalam konteks bank syariah, komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun sikap positif, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pemahaman, dan memperkuat kepercayaan calon nasabah.

Implikasinya, bank syariah tidak cukup hanya mengandalkan pemasaran digital. Strategi yang lebih efektif adalah mengintegrasikan iklan digital, program promosi yang relevan, dan personal selling yang edukatif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel literasi keuangan syariah, kepercayaan, religiositas, kualitas layanan, persepsi risiko, reputasi bank, serta kemudahan mobile banking untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat menabung Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwah, A., Afendi, A., Mardhiyaturrositaningsih, & Sultan, M. R. Z. (2026). Determinants of Generation Z Interest in Using Bank Jago Syariah: Financial Literacy, Brand Trust, and Price Saving Orientation. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 8(1). <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2026.8.1.31524>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arafah. (2024). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Penerbit Ekonomi.
- Bawana. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Kontemporer*. Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Dianti, dkk. (2024). Analisis Faktor Minat Menabung Generasi Muda pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 45-58.
- Ekonomi, dkk. (2024). *Perilaku Konsumen dan Minat Nasabah Perbankan*. Pustaka Media.
- Faadilah. (2024). Digitalisasi Perbankan Syariah dan Tantangan Penetrasi Pasar. *Jurnal Keuangan Syariah*, 8(2), 112-125.
- Fitria, L., & Priantina, A. (2025). Why Generation Z Intends to Save in Islamic Banks: A Case in Indonesia. *Ekonomi Islam Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.58968/eii.v7i1.618>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilalludin, H. (2025). Anak muda, media sosial, dan agama yang cair: Fenomenologi hijrah digital di Indonesia. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 40-54.
- Jaiz. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurnianingsih, M. D., & Setiawan, A. (2025). Analysis of Factors That Affecting Interest in Saving at Bank Muamalat KCP Boyolali (Study on Generation Z of Boyolali Regency). *Jurnal Ekonomi Islam*, 16(1). <https://doi.org/10.22236/jei.v16i1.18781>
- Mandataris. (2022). *Promosi Penjualan dan Personal Selling dalam Perbankan*. Rajawali Pers.
- Naim, L. N., Zahra, S. F., & Herlith. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Lingkungan Sosial terhadap Niat Menabung di Bank Syariah pada

- Octaviani. (2022). *Manajemen Promosi Terpadu*. Mitra Wacana Media.
- OpenStax. (2022). *Principles of Marketing: Personal Selling and Its Role in the Promotion Mix*. OpenStax.
- Purwanto, Dasuki, A. I., Ghofur, A., & Abdullah, S. (2022). Attitude and Behaviour Intention of Muslim Z Generation to Save in Islamic Banks: The Role of Knowledge and Religiosity. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2). <https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.2.11519>
- Putra, & Hasbiyah. (2020). Pemasaran Syariah dan Implementasinya pada Lembaga Keuangan Islam. *Jurnal Perbankan dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 15-28.
- Ratnasari. (2023). *Bauran Promosi dan Komunikasi Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers.
- Sari, I. K., Syarief, M. E., & Suhartanto, D. (2023). Intention to Saving of Z Generation at Islamic Bank in Bandung Raya. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 404–417. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4878>
- Septian. (2024). Evaluasi Efektivitas Promosi Perbankan Syariah pada Generasi Z. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(3), 89-101.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiqurrahman & Putri, S. A. M. (2025). Religiosity and Islamic Financial Literacy in Gen-Z's Islamic Bank Saving. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 18(1). <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.4033>
- Trimulato, Rodoni, A., & Amelia, E. (2026). The Use Digital Services and Product Completeness to Make It Easier for Generation Z to Choose Savings at Islamic Banks. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam*. <https://doi.org/10.66053/ri.v4i1.383>
- Wahyudin, M. I., Hilalludin, H., & Haironi, A. (2024). Peran Dosen Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta (STITMA). *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 3(3), 130-136.
- Zohri, M. H., & Hilalludin, H. (2025). Ekonomi Islam Masa Kini: Antara Regulasi, Gaya Hidup, dan Teknologi Sosial. *TAKAFUL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 31-42.
- Zulkarnain, M. F., Hilalludin, H., & Suny, F. S. A. (2024). Relevansi pengampunan korupsi dalam perspektif islam dengan hukum yang berlaku. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(4), 139-147.