

ABSTRAK

Muhammad Azka Arifin (2025), Pengaruh Promosi dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan reputasi terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada nasabah Generasi Z di Bank Syariah Indonesia Kota Tasikmalaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya strategi promosi dan citra reputasi dalam membentuk kepercayaan nasabah, khususnya generasi muda, terhadap institusi perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kepada 150 responden yang merupakan nasabah Generasi Z. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Selain itu, kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan antara promosi dan reputasi terhadap keputusan menabung. Temuan ini mengindikasikan pentingnya promosi yang tepat dan reputasi yang baik untuk membangun kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan dalam menabung di perbankan syariah.

Kata kunci: Promosi, Reputasi, Kepercayaan, Keputusan Menabung, Bank Syariah Indonesia, Generasi Z