

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) merupakan bank syariah milik negara yang resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021. Bank ini terbentuk melalui penggabungan tiga bank syariah BUMN yaitu Bank BRIsyariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Proses merger ini dilakukan sebagai upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah nasional serta meningkatkan daya saing bank syariah Indonesia di tingkat global (Aprillyanti, dkk. 2025:15-28). Dimana sebelum merger tersebut, layanan perbankan syariah di wilayah Banjarbaru telah lebih dahulu hadir melalui jaringan kantor dari masing-masing bank pendahulu seperti BRIsyariah dan BNI Syariah yang telah beroperasi di kawasan Jl. Ahmad Yani Km. 35 sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat.

Setelah terbentuknya BSI pada tahun 2021 seluruh jaringan kantor dari ketiga bank tersebut diintegrasikan termasuk kantor yang berada di Kota Banjarbaru. Salah satu kantor operasional yang kemudian menjadi bagian dari jaringan BSI adalah Branch Office Banjarbaru yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Km. 35, Kelurahan Komet, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Kantor cabang ini hadir sebagai bagian dari strategi ekspansi

BSI dalam memperluas akses layanan keuangan syariah kepada masyarakat, khususnya di wilayah Kalimantan Selatan. BSI Banjarbaru menyediakan berbagai layanan perbankan syariah seperti pembukaan rekening, pembiayaan, layanan transaksi, serta layanan digital banking berbasis prinsip syariah. Seiring perkembangannya kemudian BSI terus melakukan penguatan jaringan dan peningkatan kualitas layanan di wilayah Banjarbaru. Hal ini ditandai dengan pembukaan dan relokasi kantor layanan yang lebih strategis guna menjangkau masyarakat secara lebih luas serta mendukung pertumbuhan ekosistem ekonomi syariah (Indonesia 2021).

2. Gambaran Umum Tabungan Emas di Kota Banjarbaru

Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banjarbaru, khususnya melalui kantor cabang di Jl. Ahmad Yani KM 35,5 Kelurahan Komet Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru, telah memosisikan Tabungan Emas sebagai instrumen investasi yang inklusif bagi berbagai masyarakat. Sebagai kota yang kini mengemban peran strategis sebagai pusat pemerintahan Provinsi Kalimantan Selatan, Banjarbaru memiliki dinamika ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini menuntut lembaga perbankan untuk menyediakan layanan yang cepat dan efisien. Layanan Tabungan Emas BSI di wilayah ini telah terintegrasi secara penuh dengan aplikasi *BSI Mobile*, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi jual-beli dan pemantauan harga (Fadila 2021).

Berdasarkan observasi di lapangan, karakteristik utama nasabah tabungan emas di Banjarbaru menunjukkan segmentasi yang jelas. Produk ini menjadi solusi investasi bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang didominasi oleh Generasi

Milenial yang mencari stabilitas aset jangka panjang serta pelindung nilai (*safe haven*) terhadap inflasi. Di sisi lain, kemudahan akses digital dan nominal investasi yang sangat terjangkau (mulai dari Rp50.000) menarik minat yang besar dari kalangan mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Banjarbaru, yang mayoritas merupakan bagian dari Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan kemudahan platform menjadi faktor krusial dalam membentuk preferensi investasi di era transformasi perbankan syariah saat ini (Pradiningtyas dan Lukiastuti 2019:12-15).

3. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Produk Tabungan Emas dengan total responden berjumlah 100 orang. jenis kelamin, gaji merupakan beberapa ciri yang diamati pada responden. Hasil datanya ditunjukkan pada sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Gen Milenial		Gen Z	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	18	45,0	20	33,3
Perempuan	22	55,0	40	66,7
Total	40	100,0	60	100,0

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pada Gen Milenial responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (45%) dan berjenis kelamin perempuan

sebanyak 22 orang (55%). Pada Gen Z responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (33,3%) sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (66,7%).

b. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan	Gen Milenial		Gen Z	
	Jumlah	persentase	Jumlah	persentase
Tidak berpenghasilan	0	0,0	1	1,7
< Rp. 500.000	19	47,5	28	46,7
Rp. 1.000.000	11	27,5	14	23,3
Rp. 2.000.000	6	15,0	8	13,3
Rp. 3.000.000	0	0,0	1	1,7
Rp. 4.000.000	0	0,0	1	1,7
Rp. 5.000.000	2	5,0	7	11,7
Rp. 10.000.00	2	5,0	0	0,0
Total	40	100,0	60	100,0

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada Generasi Milenial, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp500.000 yaitu sebanyak 19 orang (47,5%). Selanjutnya, sebanyak 11 orang (27,5%) memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000, dan 6 orang (15,0%) berpenghasilan Rp2.000.000. Responden dengan penghasilan Rp5.000.000 dan Rp10.000.000 masing-masing sebanyak 2 orang (5,0%). Sementara itu, tidak terdapat responden milenial yang tidak berpenghasilan maupun yang berpenghasilan Rp3.000.000 dan Rp4.000.000. Pada Generasi Z, mayoritas responden juga berada pada kategori penghasilan kurang dari Rp500.000 yaitu sebanyak 28 orang (46,7%). Kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp1.000.000 sebanyak 14 orang (23,3%) dan Rp2.000.000 sebanyak 8 orang (13,3%). Selain itu, terdapat 7 orang (11,7%) yang

berpenghasilan Rp5.000.000. Sementara itu, masing-masing 1 orang (1,7%) tidak berpenghasilan serta berpenghasilan Rp3.000.000 dan Rp4.000.000, dan tidak terdapat responden dengan penghasilan Rp10.000.000.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel-variabel penelitian secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, deskripsi data disajikan melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi pada setiap variabel (Ghozali, 2018:19). Pengolahan statistik deskriptif tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 29.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Gen Milenial

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preferensi Nasabah	40	6,00	30,00	24,3250	4,82721
Promosi	40	7,00	30,00	24,9000	5,23205
Literasi Keuangan Syariah	40	9,00	40,00	31,2250	7,21284
Kepercayaan	40	5,00	25,00	19,6750	4,53130
Kualitas Pelayanan	40	14,00	50,00	41,7250	8,15864
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif Gen Milenial masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI (Y) memiliki nilai minimum sebesar 6 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 6. Nilai maksimumnya

sebesar 30 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 30. Nilai rata-rata Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 24,275 sedangkan standar deviasi sebesar 4,777 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 4,777 dari 40 responden.

- b. Promosi memiliki nilai minimum sebesar 7 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Promosi adalah sebesar 7. Nilai maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 30. Nilai rata-rata Promosi adalah sebesar 24,9000, sedangkan standar deviasi sebesar 5,23205 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Promosi adalah sebesar 5,23205 dari total 40 responden.
- c. Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai minimum sebesar 9 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Literasi Keuangan Syariah adalah sebesar 9. Nilai maksimum sebesar 40 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 40. Nilai rata-rata Literasi Keuangan Syariah adalah sebesar 31,2250, sedangkan standar deviasi sebesar 7,21284 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Literasi Keuangan Syariah adalah sebesar 7,21284 dari total 40 responden.

- d. Kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Kepercayaan adalah sebesar 5. Nilai maksimum sebesar 25 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 25. Nilai rata-rata Kepercayaan adalah sebesar 19,6750, sedangkan standar deviasi sebesar 4,53130 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Kepercayaan adalah sebesar 4,53130 dari total 40 responden.
- e. Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 14 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 14. Nilai maksimum sebesar 50 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 50. Nilai rata-rata Kualitas Pelayanan adalah sebesar 41,7250, sedangkan standar deviasi sebesar 8,15864 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 8,15864 dari total 40 responden.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Generasi Z

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preferensi Nasabah	60	18,00	30,00	25,2333	4,12256
Promosi	60	18,00	30,00	25,6000	3,80989
Literasi Keuangan Syariah	60	24,00	40,00	34,4833	4,97959
Kepercayaan	60	14,00	25,00	21,5167	3,13802
Kualitas Pelayanan	60	29,00	50,00	42,3167	6,42688
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif Gen Milenial masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI (Y) memiliki nilai minimum sebesar 18 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 18. Nilai maksimumnya sebesar 30 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 30. Nilai rata-rata Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 25,233 sedangkan standar deviasi sebesar 4,122 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Preferensi Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas BSI adalah sebesar 4,122 dari 60 responden.
- b. Promosi memiliki nilai minimum sebesar 18 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Promosi adalah sebesar 18. Nilai maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 30. Nilai rata-rata Promosi adalah sebesar 25,6000, sedangkan standar deviasi sebesar 3,80989 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Promosi adalah sebesar 3,80989 dari total 60 responden.
- c. Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai minimum sebesar 24 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Literasi Keuangan Syariah adalah sebesar 24. Nilai maksimum sebesar 40 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 40. Nilai rata-rata Literasi Keuangan Syariah adalah

sebesar 34,4833, sedangkan standar deviasi sebesar 4,97959 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Literasi Keuangan Syariah adalah sebesar 4,97959 dari total 60 responden.

- d. Kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 14 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Kepercayaan adalah sebesar 14. Nilai maksimum sebesar 25 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 25. Nilai rata-rata Kepercayaan adalah sebesar 21,5167, sedangkan standar deviasi sebesar 3,13802 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Kepercayaan adalah sebesar 3,13802 dari total 60 responden.
- e. Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 29 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 29. Nilai maksimum sebesar 50 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden adalah sebesar 50. Nilai rata-rata Kualitas Pelayanan adalah sebesar 42,3167, sedangkan standar deviasi sebesar 6,42688 memiliki arti bahwa tingkat penyebaran data dari variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 6,42688 dari total 60 responden.

5. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Preferensi Nasabah Generasi Milenial

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Preferensi Menabung (Y)	1	0,768	0,312	Valid
	2	0,883	0,312	Valid
	3	0,787	0,312	Valid
	4	0,820	0,312	Valid
	5	0,753	0,312	Valid
	6	0,670	0,312	Valid
Promosi (X1)	1	0,880	0,312	Valid
	2	0,887	0,312	Valid
	3	0,902	0,312	Valid
	4	0,858	0,312	Valid
	5	0,872	0,312	Valid
	6	0,706	0,312	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X2)	1	0,698	0,312	Valid
	2	0,671	0,312	Valid
	3	0,642	0,312	Valid
	4	0,660	0,312	Valid
	5	0,663	0,312	Valid
	6	0,636	0,312	Valid
	7	0,709	0,312	Valid
	8	0,618	0,312	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,780	0,312	Valid
	2	0,702	0,312	Valid
	3	0,665	0,312	Valid
	4	0,622	0,312	Valid
	5	0,686	0,312	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	1	0,873	0,312	Valid
	2	0,879	0,312	Valid
	3	0,926	0,312	Valid
	4	0,901	0,312	Valid
	5	0,831	0,312	Valid
	6	0,911	0,312	Valid
	7	0,914	0,312	Valid
	8	0,933	0,312	Valid
	9	0,878	0,312	Valid
	10	0,872	0,312	Valid

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari seluruh item pernyataan pada variabel penelitian Generasi Milenial. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi *Pearson correlation* yang lebih besar dibandingkan r-tabel yaitu 0,312 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Preferensi Nasabah Generasi Z

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Preferensi Nasabah(Y)	1	0,896	0,254	Valid
	2	0,865	0,254	Valid
	3	0,789	0,254	Valid
	4	0,812	0,254	Valid
	5	0,773	0,254	Valid
	6	0,752	0,254	Valid
Promosi (X1)	1	0,757	0,254	Valid
	2	0,725	0,254	Valid
	3	0,840	0,254	Valid
	4	0,829	0,254	Valid
	5	0,887	0,254	Valid
	6	0,738	0,254	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X2)	1	0,888	0,254	Valid
	2	0,805	0,254	Valid
	3	0,834	0,254	Valid
	4	0,826	0,254	Valid
	5	0,798	0,254	Valid
	6	0,849	0,254	Valid
	7	0,856	0,254	Valid
	8	0,807	0,254	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,868	0,254	Valid
	2	0,867	0,254	Valid
	3	0,871	0,254	Valid
	4	0,832	0,254	Valid
	5	0,799	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	1	0,810	0,254	Valid
	2	0,866	0,254	Valid

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	3	0,904	0,254	Valid
	4	0,871	0,254	Valid
	5	0,842	0,254	Valid
	6	0,861	0,254	Valid
	7	0,803	0,254	Valid
	8	0,836	0,254	Valid
	9	0,866	0,254	Valid
	10	0,820	0,254	Valid

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari seluruh item pernyataan pada variabel penelitian pada Generasi Z. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi *Pearson correlation* yang lebih besar dibandingkan r-tabel yaitu 0,254 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen pengukuran (Ghozali, 2018:45). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden telah memenuhi kriteria reliabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Statistics 29. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Generasi Milenial

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Preferensi Nasabah	0,867	Reliabel
Promosi	0,922	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0,812	Reliabel
Kepercayaan	0,700	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,970	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.7, ditemukan bahwa uji reliabilitas pada Generasi Milenial ditemukan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai lebih besar daripada 0,60.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Generasi Z

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Preferensi Nasabah	0,889	Reliabel
Promosi	0,888	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0,937	Reliabel
Kepercayaan	0,900	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,957	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.8, ditemukan bahwa uji reliabilitas pada Generasi Z ditemukan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai lebih besar daripada 0,60.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dimana pengujian prasyarat ini

diterapkan khusus pada analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2018,:105).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:27-28). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas Generasi Milenial

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Abs res	
N		40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,7959	
	Std. Deviation	1,25751	
Most Extreme Differences	Absolute	,124	
	Positive	,124	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,124	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,126	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,119	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,111
		Upper Bound	,127
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu

0,126 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Table 4.10
Uji Normalitas Generasi Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Abs res	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,3622971	
	Std. Deviation	2,33529363	
Most Extreme Differences	Absolute	,112	
	Positive	,107	
	Negative	-,112	
Test Statistic		,112	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,058	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,052	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,046
		Upper Bound	,058
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,058 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

b. Uji multikolinearitas

Analisis terhadap masalah multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018:107). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas mengacu pada aturan

apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10, maka dapat diindikasikan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas Generasi Milenial

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,143	7,007
	X2	,106	9,399
	X3	,111	8,973
	X4	,127	7,871

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,143 dan 7,007, untuk variabel X2 adalah sebesar 0,106 dan 9,399, untuk variabel X3 adalah sebesar 0,111 dan 8,973, sedangkan variabel X4 adalah sebesar 0,127 dan 7,871. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas Generasi Z

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,180	5,565
	X2	,170	5,883
	X3	,202	4,940
	X4	,325	3,081

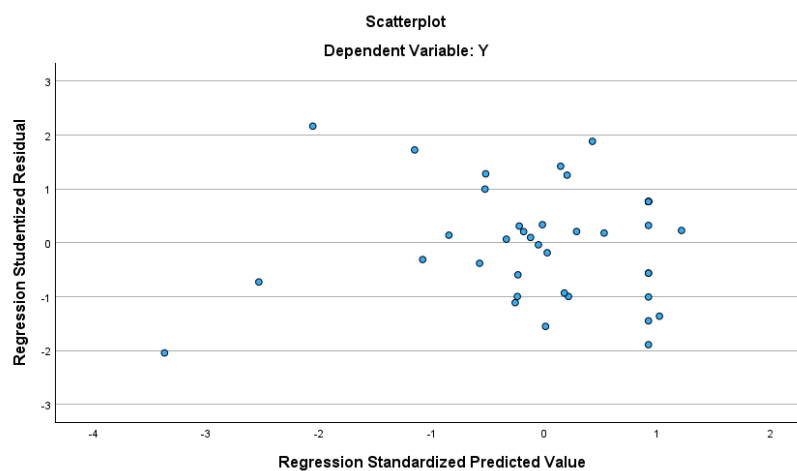
Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,180 dan 5,565, untuk variabel X2 adalah sebesar 0,170 dan 5,883, untuk variabel X3 adalah sebesar 0,202 dan 4,436, sedangkan variabel X4 adalah sebesar 0,325 dan 3,081. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan (Ghozali dan Aprilia, 2023:64-65). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan atau tidak. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas Generasi Milenial

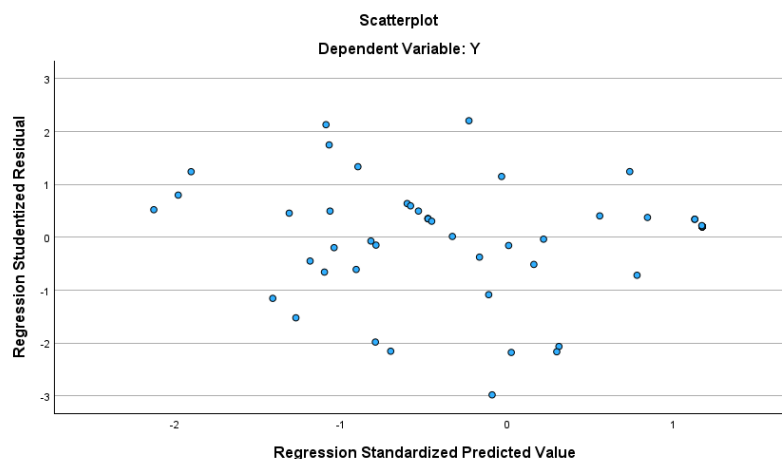


Gambar 4.1

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji scatterplot di atas grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas Generasi Z



Gambar 4.2

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* di atas grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen Ghozali dan Aprilia (2023:61). Dalam penelitian ini, pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 29.

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda Model I Gen Milenial

Model		t			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,337	1,951		1,710	,096
	Promosi	,698	,189	,757	3,691	<,001
	Literasi Keuangan Syariah	,048	,159	,071	,299	,767
	Kepercayaan	-,314	,247	-,295	-1,273	,212
	Kualitas Pelayanan	,199	,129	,337	1,550	,130

Dependent Variable: Preferensi Nasabah

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka model *regressi* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,337 + 0,698 X_1 + 0,048 X_2 - 0,314 X_3 + 0,199 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,337 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (promosi, literasi keuangan syariah, kepercayaan dan kualitas pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (preferensi nasabah) adalah sebesar 3,337 satuan.
- b. Koefisien variabel promosi (X₁) sebesar 0,698 berarti setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik sebesar 0,698 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

- c. Koefisien variabel literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0,048 berarti setiap kenaikan variabel literasi keuangan syariah sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik sebesar 0,048 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- d. Koefisien variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,314 berarti setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan turun sebesar 0,314 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- e. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,199 berarti setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda Model II Generasi Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,579	1,611		-,980	,331
	Promosi	,476	,135	,440	3,520	<,001
	Literasi Keuangan Syariah	,374	,106	,452	3,514	<,001
	Kepercayaan	,078	,155	,060	,507	,614
	Kualitas Pelayanan	,001	,060	,001	,016	,987
Dependent Variable: Preferensi Nasabah						

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,579 + 0,476 X1 + 0,374 X2 + 0,078 X3 + 0,001 X4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar $-1,579$ menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (promosi, literasi keuangan syariah, kepercayaan dan kualitas pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (preferensi nasabah) adalah sebesar $-1,579$ satuan.
 - b. Koefisien variabel promosi (X_1) sebesar $0,476$ berarti setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik sebesar $0,476$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
 - c. Koefisien variabel literasi keuangan syariah (X_2) sebesar $0,374$ berarti setiap kenaikan variabel literasi keuangan syariah sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik sebesar $0,374$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
 - d. Koefisien variabel kepercayaan (X_3) sebesar $0,078$ berarti setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik sebesar $0,078$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
 - e. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar $0,001$ berarti setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka preferensi nasabah akan naik sebesar $0,001$ satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- a. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y1) (Ghozali, 2018:98-99). Pengambilan keputusan dalam uji ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

- 1) Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel. Sebaliknya, jika t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Berdasarkan nilai signifikansi. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $<$ 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka variabel independen secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji t Model I Generasi Milenial

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,337	1,951		1,710	0,096
2	Promosi	0,698	0,189	0,757	3,691	<,001
3	Literasi keuangan Syariah	0,048	0,195	0,071	2,299	0,767
4	Kepercayaan	0,314	0,247	-0,295	-1,273	0,212
5	Kualitas pelayanan	0,199	0,129	0,337	1,1550	1,130
Dependent Variabel : Preferensi Nasabah						

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t diketahui variabel promosi (X1) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 0,391 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y), variabel literasi keuangan syariah (X2) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 0,299 dan nilai signifikansi sebesar 0,767 lebih dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y), variabel kepercayaan (X3) mendapatkan nilai t-hitung sebesar -1,273 dan nilai signifikansi sebesar 0,212 lebih dari dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y), dan variabel kualitas pelayanan (X4) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 1,550 dan nilai signifikansi sebesar 0,212 lebih dari dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y).

Tabel 4.16
Uji t Model II Generasi Z

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,579	1,611		-,980	,331
Promosi	,476	,135	,440	3,520	<,001
Literasi Keuangan Syariah	,374	,106	,452	3,514	<,001
Kepercayaan	,078	,155	,060	,507	,614
Kualitas Pelayanan	,001	,060	,001	,016	,987
Dependent Variable: Preferensi Nasabah					

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t diketahui variabel promosi (X1) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 0,352 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y), variabel literasi keuangan syariah (X2) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 3,514 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X2) berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y), variabel kepercayaan (X3) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 0,507 dan nilai signifikansi sebesar 0,614 lebih dari dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y), dan variabel kualitas pelayanan (X4) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 0,016 dan nilai signifikansi sebesar 0,987 lebih dari dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi nasabah (Y).

b. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ dengan nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka ditolak yakni terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dengan nilai $\text{sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima yakni tidak terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji f Model I Generasi Milenial

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,097	4	179,524	32,953	<,001 ^b
	Residual	190,678	35	5,448		
	Total	908,775	39			
a. Dependent Variable: Preferensi Nasabah						
b. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Promosi						

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan uji f pada tabel 4.17 di atas didapat nilai f-hitung sebesar 61,889 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel ($32,953 > 2,839$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, literasi keuangan syariah, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap preferensi nasabah Generasi Milenial.

Tabel 4.18
Uji f Model II Generasi Z

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847,831	4	211,958	75,258	<,001 ^b
	Residual	154,903	55	2,816		
	Total	1002,733	59			

a. Dependent Variable: Preferensi Nasabah
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Promosi

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan uji f pada Tabel 4.18 di atas didapat nilai f-hitung sebesar 75,258 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel ($75,258 > 2,768$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, literasi keuangan syariah, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap preferensi nasabah Gen Z.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Perhitungan koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:101). Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 29. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 4.19
 Uji Koefisien Determinasi Model I Generasi Milenial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,766	2,33408
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model I Gen Milenial sebesar 0,766 hal ini berarti promosi, literasi keuangan

syariah, kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan preferensi nasabah sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4.20
Uji Keofisien Determinasi Model II Generasi Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,834	1,67822
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model II Gen Z sebesar 0,834 hal ini berarti promosi, literasi keuangan syariah, kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan preferensi nasabah sebesar 83,4% sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

8. Uji Beda (Independent Sample t-test)

Prinsip dalam pengujian uji beda (Independent Sample T-Test) adalah untuk mengetahui perbedaan varians antara dua kelompok data sehingga terlebih dahulu perlu ditentukan apakah varians kedua kelompok tersebut sama atau berbeda (Ghozali, 2018:64-67). Berikut merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan:

Tabel 4.21
Uji Beda (Independent Sample t-test)

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Df	Significance

						One-Sided p	Two-Sided p
Preferensi	Equal variances assumed	,293	,589	-1,008	98	,158	,316
	Equal variances not assumed			-,976	74,504	,166	,332

Sumber: Output SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji beda melalui Independent Sample t-test dengan bantuan SPSS diperoleh nilai Sig. (2-tailed) pada asumsi *equal variances assumed* sebesar $0,589 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara preferensi nasabah Gen Milenial dan Gen Z dalam Memilih Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Banjarbaru.

B. Pembahasan

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Milenial dalam memilih produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Generasi Milenial, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi terkait produk tabungan emas, maka akan meningkat pula keputusan generasi milenial dalam memilih produk investasi khususnya tabungan emas berbasis syariah (Hasanah dkk., 2025). Promosi merupakan aspek penting dalam memperkenalkan suatu produk termasuk Produk Tabungan Emas pada Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru. Efektivitas promosi dapat menjadi faktor yang

memengaruhi minat nasabah terhadap produk (Ikhsan dkk., 2022). Penelitian ini menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru mampu menarik dan memengaruhi nasabah agar merasa tertarik, puas, dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tabungan emas. Temuan bahwa promosi berpengaruh dalam keputusan memilih produk tabungan emas didukung oleh penelitian Maulia dan Alisman (2024) yang menyimpulkan bahwa pada Gen Milenial promosi memengaruhi minat untuk membeli produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Ups Johan Pahlawan.

Ditemukan pada Gen Milenial bahwa literasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam keputusan memilih produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru. Tidak berpengaruhnya literasi keuangan dalam keputusan memilih produk tabungan didukung oleh temuan Eldiana dkk., (2026) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh langsung. Tidak signifikannya pengaruh literasi keuangan pada Generasi Milenial bisa dijelaskan melalui beberapa faktor.

Pertama, Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan dapat disebabkan oleh rendahnya variasi data antar responden. Dalam penelitian oleh Nugroho, dkk. (2025) ditemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung mahasiswa, yang menunjukkan bahwa tingkat literasi responden cenderung homogen sehingga tidak mampu menjelaskan perbedaan perilaku secara signifikan. Selain itu, dalam analisis kuantitatif, variabel yang memiliki tingkat keseragaman tinggi umumnya memiliki

daya jelaskan yang rendah karena tidak mampu membedakan karakteristik responden secara jelas.

Kedua, pemahaman tentang keuangan tidak selalu menjadi elemen paling penting dalam membuat keputusan finansial. Walaupun seseorang memiliki wawasan yang cukup baik mengenai keuangan, keputusan yang mereka ambil sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar pengetahuan tersebut. Ini sejalan dengan pandangan Lusardi dan Mitchell (2014, hlm 6) yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan itu penting, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada pilihan keuangan individu.

Ketiga, menurut (Huston 2010:305), literasi finansial lebih menggambarkan kemampuan seseorang dalam memahami informasi terkait keuangan, tetapi penerapannya dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beragam faktor seperti pengalaman, lingkungan, dan preferensi individu. Dalam hal ini, Generasi Milenial cenderung tidak sepenuhnya mengandalkan pengetahuan keuangan mereka dalam membuat pilihan produk.

Keempat, pilihan yang diambil oleh nasabah juga dipengaruhi oleh aspek luar seperti iklan dan keadaan sosial. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal-hal yang logis, tetapi juga oleh elemen sosial dan strategi pemasaran. Dengan demikian, meskipun tingkat pengetahuan tentang keuangan tergolong baik, keputusan Generasi Milenial dalam memilih produk tabungan emas lebih didorong oleh tawaran promosi yang menggoda dan kemudahan akses daripada pemahaman keuangan yang mereka miliki.

Selanjutnya, kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan memilih produk tabungan emas didukung oleh penelitian Joyce Lopian dkk., (2023) juga menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado.

Secara teoritis, kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam industri jasa keuangan yang memiliki tingkat risiko yang tinggi. Mengacu pada teori Commitment-Trust yang diajukan oleh Morgan dan Hunt pada tahun 1994, kepercayaan dianggap sebagai komponen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk atau lembaga tertentu (Morgan and Hunt 1994:23).

Namun, dalam studi ini, kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap generasi milenial. Hal ini mungkin disebabkan oleh reputasi lembaga keuangan yang sudah mapan dan dikenal dengan baik oleh masyarakat, sehingga kepercayaan nasabah menjadi cukup tinggi dan merata. Situasi ini membuat kepercayaan tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda dalam menentukan pilihan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management menyatakan bahwa ketika suatu atribut sudah diterima sebagai standar oleh konsumen, atribut tersebut tidak lagi menjadi elemen utama dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller 2016:153). Dalam konteks ini, generasi milenial telah menganggap lembaga keuangan tersebut sebagai tempat yang aman

dan terpercaya, sehingga perhatian mereka lebih condong kepada hal-hal lain seperti promosi dan kemudahan produk.

Tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan pada Gen Milenial terhadap keputusan menabung emas berbeda dengan temuan dalam penelitian Nasution dkk., (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga. Kualitas layanan secara teori memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui berbagai dimensi seperti fisik, keandalan, responsif, jaminan, dan empati (Parasuraman, dkk. 1988:23). Namun, dalam studi ini, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku dari Generasi Milenial yang lebih sering memilih menggunakan layanan digital, sehingga interaksi langsung dengan staf semakin menurun. Di samping itu, kualitas layanan yang telah memenuhi standar baik menjadi kurang relevan sebagai pembeda dalam memilih preferensi (Kotler dan Keller, 2016:153).

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Generasi Z, promosi dan literasi keuangan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan investasi Generasi Z ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana informasi dan daya tarik produk disampaikan melalui strategi promosi

yang efektif. Pesan promosi yang disusun secara tepat akan meningkatkan kesadaran merek terhadap Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru sekaligus memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya melindungi aset dari dampak inflasi. Pemilihan media promosi perlu disesuaikan agar mampu menjangkau target pasar secara efektif didukung oleh frekuensi penyampaian informasi yang konsisten dan terukur seperti Gen Z.

Strategi promosi yang optimal dan berorientasi pada peningkatan penjualan yang juga berfokus pada pembentukan kedekatan emosional dengan calon nasabah. Keberhasilan aktivitas promosi akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan citra perusahaan di mata publik sebagai penyedia solusi bisnis yang komprehensif. Perusahaan yang mampu menyampaikan nilai tambah produknya secara jelas dan efektif cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar sehingga mendorong nasabah memilih tabungan emas (Hasanah dkk., 2025). Sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital ditemukan Generasi Z cenderung responsif terhadap berbagai bentuk promosi yang disampaikan melalui media sosial, *influencer*, maupun platform digital lainnya. Promosi yang menarik, informatif, dan komunikatif mampu meningkatkan kesadaran serta minat Generasi Z terhadap produk tabungan emas (Pratama dkk., 2023).

Dari sisi literasi keuangan, Generasi Z yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi produk tabungan emas. Nasabah mampu memahami manfaat investasi emas sebagai instrumen yang relatif aman dan sesuai untuk perencanaan keuangan jangka panjang. Hal ini sangat berkaitan dengan pertimbangan Generasi Z pada aspek

risiko, likuiditas, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Tingginya literasi keuangan juga mendorong Generasi Z untuk tidak mudah terpengaruh oleh keputusan yang bersifat impulsif, melainkan lebih mengutamakan pertimbangan yang logis dan terinformasi (Saputra dkk., 2025).

Pada Generasi Z, tingkat kepercayaan tidak memiliki dampak yang berarti terhadap pilihan pelanggan. Dalam penelitian Lestari (2021), disebutkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan akan keamanan dan kredibilitas layanan. Namun, kepercayaan tidak selalu memengaruhi ketertarikan untuk menggunakan layanan, dan dalam beberapa penelitian bahkan tidak menunjukkan pengaruh sama sekali.

Situasi ini terjadi karena Generasi Z sudah akrab dengan layanan digital, sehingga kepercayaan dianggap sebagai sesuatu yang tidak pasti. Akibatnya, kepercayaan tidak lagi menjadi faktor yang pembedakan, dan pelanggan lebih fokus pada kemudahan serta promosi yang ditawarkan.

Pada Generasi Z, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Walaupun secara teori kualitas layanan itu penting, karakteristik Generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi menyebabkan perubahan pengertian tentang kualitas layanan itu sendiri.

Kualitas layanan tidak memengaruhi karena generasi ini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan dan efisiensi layanan digital. Interaksi langsung dengan pegawai hampir tidak ada sehingga aspek pelayanan langsung kurang berpengaruh. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan lebih bergeser pada sistem dan kemudahan teknologi (Zeithaml, dkk 2018)

2. Perbedaan antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam Memilih Produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara preferensi nasabah Generasi Milenial dan Generasi Z dalam memilih produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Banjarbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua generasi memiliki kecenderungan preferensi yang relatif sama dalam mempertimbangkan preferensi produk tabungan emas pada nasabah. Hal ini tidak sejalan dengan temuan terdahulu yang ditulis oleh Hasanah dkk., (2025) yang menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan preferensi antara Gen Milenial dan Gen Z dalam membeli properti.

Generasi Milenial dan Generasi Z sering dianggap memiliki karakteristik yang berbeda khususnya dalam hal gaya hidup dan penggunaan teknologi (Rahmadhani, dkk. 2024:68-71). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan investasi perbedaan antara Generasi Milenial dan Generasi Z tersebut tidak cukup signifikan untuk memengaruhi preferensi nasabah. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kesamaan dalam tingkat literasi keuangan, akses terhadap informasi, serta eksposur terhadap produk keuangan digital yang semakin merata di kedua generasi. Adanya perkembangan teknologi dan digitalisasi layanan perbankan juga turut berperan dalam menyamakan pola perilaku kedua generasi karena baik Generasi Milenial maupun Generasi Z sama-sama merasakan kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk tabungan emas melalui platform digital sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih berbasis

informasi dan tidak lagi bergantung pada perbedaan karakteristik generasi secara signifikan.