



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hafizh Dwi Febrianto*, Dyah Titis Kusuma Wardani

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
hafizhdwifebrianto20@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Ekonomi semester VII. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Faktor pengetahuan mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah, (2) Faktor persepsi mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah, (3) Faktor Promosi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah, (4) Faktor pengetahuan, persepsi, dan promosi sama-sama secara simultan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Kata kunci: Pengetahuan; Persepsi; Promosi; Minat

*Correspondence: Hafizh Dwi Febrianto
Email: hafizhdwifebrianto20@gmail.com

Received: 03 Nov 2023
Accepted: 20 Des 2023
Published: 20 Des 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the factors that influence students to become customers of Islamic banks. The sample used was Economics students in semester VII. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression through SPSS version 23. The results of the analysis show that (1) the student knowledge factor has a positive effect on students' interest in becoming Islamic bank customers, (2) student perception factors have a positive effect on student interest in becoming Islamic bank customers, (3) promotion factors have a positive effect on student interest in becoming bank customers sharia, (4) Knowledge, perception, and promotion factors simultaneously have a positive effect on students' interest in becoming customers of Islamic banks.

Keywords: Knowledge; Perception; Promotion; Interest

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) tahun 2021, tercatat 237,53 juta penduduk Indonesia (86,9%) beragama Islam. Jumlah penduduk muslim yang besar menjadikan Indonesia peluang untuk mengembangkan perbankan syariah di samping bank konvensional yang berkembang sangat pesat di negara mayoritas muslim ini. Perlu diakui memang keberadaan bank sebagai tempat transaksi keuangan memegang peran yang sangat krusial baik di negara maju ataupun negara berkembang, mayoritas negara mempunyai perspektif bahwa bank merupakan tempat yang aman untuk melakukan

penyimpan dan menyalurkan uang masyarakat. Selain itu juga bank menjadi jantung perekonomian Indonesia yang bisa dicermati dari fungsi bank dengan menjaga stabilitas nilai tukar lewat suku bunga pada operasi pasar terbuka (Anshori, 2018; Antonio, 2001).

Di Indonesia sendiri mempunyai dua jenis bank yang terdiri dari bank syariah dan bank konvensional. Dalam rangka mendorong perkembangannya bank juga tidak hanya berpacu kepada suatu aspek legal maupun undang-undang melainkan harus juga memfokuskan kepada masyarakat atau pasar sebagai pengguna layanan jasa lembaga perbankan (Sulfiana, 2020).

Salah satu bank yang terdapat di Indonesia adalah perbankan syariah, bila ditinjau dari fungsinya perbankan syariah memiliki kesamaan dari bank konvensional yaitu sama-sama menghimpun dana masyarakat. Akan tetapi bila ditelusuri lebih dalam keduanya beberapa perbedaan yang mendasar, salah satunya terkait prinsip syariah Islam yang dipegang teguh oleh bank syariah dalam beroperasi selama ini. Dalam praktiknya di lapangan bank syariah sukses mengalami pertumbuhan yang luar biasa seiring dengan berjalan berkembangnya tren ekonomi Islam saat ini baik dari segi konseptual maupun operasionalnya, meskipun selama berprosesnya bisa dikatakan masih terdapat kekurangan yang harus segera dibenahi, misalnya dari segi produk-produknya atau dari segi kualitas layanannya.

Dalam kiprahnya pertama kali di Indonesia bank syariah didirikan pada tahun 1992 yang pada saat itu bernama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kemudian baru muncul jenis-jenis bank bank yang mengadopsi prinsip prinsip syariah dalam kegiatan usahanya. Melalui prinsip syariah ini, bank bank yang berlandaskan syariah mulai menawarkan produk-produk yang terbebas dari unsur riba (*unsury*), gharar (*uncertainty*), dan maysir (*speculative*). demi mendorong keberhasilan rencana tersebut maka bank syariah terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS merupakan sebuah kantor yang terdapat kantor umum bank konvensional yang mempunyai tugas sebagai kantor induk dari kantor perbankan syariah dan unit usaha syariah (UUS). Bank syariah terdiri dari tiga jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Unit Usaha Syariah (UUS).

Bank syariah tampaknya menjadi solusi bagi umat Islam yang ingin menggunakan jasa lembaga keuangan tanpa khawatir dengan riba. Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip Syariah Islam (UU No. 21 Tahun 2008) sebagai dasar kegiatan usahanya. Berbeda dengan bank konvensional yang menawarkan pinjaman dengan bunga, bank syariah menganut syariat Islam karena tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Hal ini berdasarkan prinsip Islam bahwa bunga dilarang karena merupakan salah satu bentuk riba. Pada dasarnya riba adalah penambahan yang dilakukan secara tidak adil (Fauzi, 2020). Seperti yang dijelaskan dalam surat QS Ar-Rum:39:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيزْبُوْا فِىْ اَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَزْبُوْا عِنْدَ اللّٰهِ شَيْئًا ۚ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكٰوةٍ تُرِيْدُوْنَ وَجْهَ اللّٰهِ
فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُضٰعِفُوْنَ

Artinya: "Dan, sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)". (QS Al-Rum: 39).

Pemerataan bank syariah di Indonesia dan jumlah penduduk muslim yang besar jiwa di Indonesia tidak menjamin banyaknya masyarakat muslim yang menjadi nasabah bank syariah. Hal ini terlihat pada aset keuangan syariah di Indonesia. Negara Indonesia menempati peringkat dua terbawah dari sepuluh besar negara mayoritas Muslim dalam hal aset keuangan Islam, dengan aset keuangan Islam hanya US\$7,6 5 triliun (Alamsyah, 2012).

Perkembangan bank syariah akan sangat didorong apabila mengacu pada demand masyarakat akan produk dan bank syariah, pada awalnya bank syariah mulai terlihat pamor ketika masih bernama Bank Muamalah Indonesia pada tahun 1992. kemudian pada tahun 1998 diberlakukan Undang – undang No 10 tahun 1998 tentang dunia perbankan. karena adanya fenomena tersebut maka perbankan syariah seiring berjalannya waktu berkembang semakin pesat dan matang, hal tersebut bisa dilihat dari kantor cabang dan total nilai aset perbankan syariah dalam lima tahun terakhir berdasarkan data perbankan syariah yang terdapat dalam situs Otoritas Jasa Keuangan terhitung sejak 2017 hingga 2021 yang digambarkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Statistik Perbankan Syariah berdasarkan BPS

Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah					
Jumlah Bank	12	12	14	14	12
Jumlah Kantor	1.676	1.869	1.905	2.020	2.023
Jumlah asset	288.027	316.691	350.364	346.373	361.076
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
Jumlah BPR Syariah	167	167	164	163	164
Jumlah Kantor	441	495	619	627	659
Total asset	136.154	160.636	174.200	168.951	220.451

Sumber: Data BPS 2021

Berdasarkan data Tabel 1 menunjukkan dalam kurun waktu selama 5 tahun terakhir menunjukkan dari tahun ke tahun bank syariah menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai adanya Bank umum syariah dan kantor-kantor yang tersebar di seluruh Indonesia yang awalnya pada tahun 2017 berjumlah 12 untuk bank dan 1.676 kantor bank syariah kemudian pada tahun 2021 menjadi 12 untuk bank dan 2.203 untuk kantor bank syariah. Sehingga hal tersebut juga berdampak pada perekonomian syariah yang juga semakin meningkat. Adanya peningkatan tersebut bisa menjadi bukti adanya keberhasilan dalam penerapan syariah di Indonesia.

Faktor kunci yang menjadi penentu makin pesatnya perbankan syariah terletak pada keunggulannya karena dalam proses operasionalnya perbankan syariah tidak hanya

menjalankan pada syariah saja tetapi juga mengutamakan seluruh aktivitas transaksi harus sesuai dengan ajaran-ajaran Islam sehingga bisa terjamin aktivitas transaksi nasabah halal. Tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak hanya fokus bagi nasabah muslim saja, bank syariah juga membuka peluang yang sama bagi nasabah non muslim untuk menggunakan produk bank syariah sehingga tidak membedakan antar nasabah (Sandria, 2018).

Untuk pengembangan perbankan syariah dalam waktu beberapa tahun ke depan, bank syariah telah menyusun 3 segmentasi nasabah berdasarkan kelompok usia nasabah. Berdasarkan hasil riset Mars Indonesia menerangkan bahwa untuk segmentasi nasabah perbankan syariah didominasi oleh kelompok usia tua (35-55 tahun) mencapai 50,8%. Berikutnya pada usia dewasa (25-34 tahun) sebesar 37,6% sedangkan untuk kategori usia muda (18-24 tahun) hanya sebesar 11,6%. Berdasarkan riset tersebut menunjukkan bahwasanya nasabah dari kategori usia muda masih bisa dikatakan rendah. Akan tetapi apabila ditelusuri lebih lanjut kategori usia muda menjadi sumber potensial bagi perbankan syariah untuk menjadi nasabah tetap di masa yang akan datang (Irawan et al., 2022).

Kelompok usia muda ini mayoritas pelajar, mahasiswa, dan berdasarkan penelitian tersebut usia muda yang menjadi nasabah bank syariah mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa. Karena untuk kebanyakan pelajar masih terkendala seperti masih belum cukup umur sehingga belum mempunyai E- KTP. Mahasiswa menggunakan layanan perbankan syariah untuk membayar biaya kuliah, transaksi jual beli dan keperluan sehari hari.

Banyak yang memprediksi produk-produk yang dimiliki bank syariah punya prospek dan segmentasi pasar yang besar karena nasabah diberikan keleluasaan untuk memilih produk perbankan syariah yang sesuai kebutuhan. Namun dalam kenyataannya masih terlihat jelas bahwa produk-produk bank syariah yang sudah digunakan mahasiswa masih tergolong kecil karena belum meratanya kegiatan sosialisasi di lingkungan universitas sehingga mahasiswa belum mengetahui tentang kebermanfaatan produk yang dikeluarkan bank syariah. Karena dengan adanya sosialisasi produk perbankan syariah dapat meningkatkan persepsi yang baik di kalangan mahasiswa dan dampak positif bagi kemajuan perbankan syariah. Pembentukan persepsi nasabah terhadap lembaga keuangan dirasa penting untuk menarik minat nasabah menggunakan suatu produk perbankan. Persepsi mengandung arti pengamatan tentang objek, pengalaman memakai objek. Peristiwa-peristiwa di masa lalu yang diperoleh dan hubungan-hubungan lainnya.

Pengetahuan

Parment et al., (2011) menyatakan bahwa pengetahuan adalah perubahan sikap pribadi yang dibawa oleh pengalaman. Mahasiswa memiliki berbagai tingkat pengetahuan yang dihasilkan yang dapat mereka gunakan untuk menginterpretasikan informasi baru dan membuat pilihan.

Persepsi

Menurut Seale et al., (2006), mengatakan persepsi adalah sikap yang ditunjukkan seseorang untuk menyukai sesuatu daripada yang lainnya, proses penilaian persepsi

menampilkan pilihan yang harus dipilih dan diukur dengan tes verbal dan lisan. Persepsi merupakan proses komposisi, pengakuan dan interpretasi informasi sensorik untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi bukan sekadar penerimaan sinyal pasif, tetapi ditandai dengan komunikasi interpersonal, pengalaman, ingatan di masa lalu, impian, kepedulian konteks sosial dan budaya.

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha atau usaha untuk memajukan atau meningkatkan, seperti meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Dalam bahasa Inggris, kata "promotion" berarti "pengembangan" atau "peningkatan". Jika definisi ini digunakan bersamaan dengan bidang penjualan berarti mendongkrak omzet penjualan. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar tentang tujuan perusahaan agar orang mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang dijualnya.

Minat Nasabah

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, 2008: "minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu". Minat merupakan faktor psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai sumber motivasi bagi individu untuk melakukan tindakan mereka. Minat adalah keinginan dan kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian (Parment et al., 2011). Menurut (Habsy, 2016), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan orang dan bertindak terhadap mereka, ketertarikan juga dapat disertai dengan rasa senang.

Bank Syariah

Pengertian bank menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah adalah sebuah institusi dalam bentuk bank yang melakukan bisnis penggunaan sistem bagi hasil berdasarkan prinsip syariah. Adapun pendapat lainnya, adalah bank syariah juga dikenal sebagai bank yang berpedoman pada syariat Islam. Biaya yang diperoleh atau dibayar pelanggan tergantung pada perjanjian antara nasabah dan bank. M. Amin Aziz mendefinisikan bank sebagai lembaga yang memperoleh izin mengarahkan uang masyarakat dalam bentuk tabungan dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk tabungan, sehingga bertindak sebagai perantara penabung. Sedangkan menurut (Hasibuan & Wahyuni, 2020) mengatakan bahwa bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang bertugas sebagai perantara bagi pihak yang mempunyai dana lebih untuk membantu meminjamkan dana untuk kebutuhan usaha ataupun kegiatan lainnya sesuai dengan prinsip hukum Islam.

Berdasarkan Uraian diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut: (1) Diduga ada pengaruh positif variabel pengetahuan mahasiswa terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2) Diduga ada

pengaruh positif variabel persepsi mahasiswa terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (3) Diduga ada pengaruh positif variabel promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), subjek penelitian adalah sekelompok komponen yang dapat berupa individu, kelompok, atau objek yang sedang diteliti. Subyek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah bank syariah sedangkan Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester 7 yang dijadikan informan penelitian yang sebelumnya telah memberikan informasi tentang keadaan dan latar belakang kondisi yang diteliti.

Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer. (Sekaran & Bougie, 2017) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau orang yang membutuhkannya. Data primer dikumpulkan dari sumber informan, yaitu individu, seperti hasil wawancara, penyebaran kuesioner, serta observasi penelitian. Dalam penelitian ini, proses untuk mengumpulkan data dilakukan melalui menyebarkan kuesioner yang telah disajikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan rumus purposive sampling. Metode ini menurut (Sekaran & Bougie, 2017) adalah pemilihan sampel berdasarkan dapat atau tidaknya informasi yang dibutuhkan dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi guna memenuhi harapan peneliti. Dengan teknik tersebut, sampel diambil dari populasi secara acak, tanpa memperhatikan strata. Menurut (Sugiyono, 2010), setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang akan diteliti
- N = Total populasi
- Ne = Batas kesalahan (margin error)

$$n = \frac{254}{1+254(0,05)^2}$$

$$n = \frac{254}{1+254(0,0025)}$$

$$n = \frac{254}{1+0,635}$$

$$n = \frac{254}{1,635}$$

$$n = 155$$

Teknik Pengumpulan Data

Minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah diukur dengan menggunakan indikator yang merujuk pada variabel variabel yang dikelompokkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berdasarkan indikator-indikator dari variabel-variabel tersebut, yang menentukan variabel indikator akhir. untuk meminta tanggapan dari responden, jawaban pertanyaan dievaluasi dengan menggunakan angka rangking atau yang biasa disebut dengan skala Likert (Albaum, 1997) dengan penilaian dari 1 sampai dengan 5. Indikator yang digunakan untuk membuat pertanyaan adalah variabel-variabel tersebut yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Variabel	Skala
Pengetahuan(X1)	Pengetahuan adalah informasi yang diketahui seseorang terhadap suatu objek	Pendidikan Pemahaman Media sebagai sumber informasi	Linkert
Presepsi(X2)	Presepsi adalah pengalaman yang telah didapatkan di masa lalu sehingga secara tidak langsung dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk	Pengalaman Gambaran produk Penilaian produk	Linkert

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Variabel	Skala
Promosi(X3)	Jenis kegiatan usaha yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sekaligus mendorong permintaan terhadap produk yang di tawarkan	Periklanan Penjualan pribadi Kemudahan informasi	Linkert
Minat Mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah	Keinginan yang dimiliki seseorang untuk memakai atau menggunakan suatu produk	Motivasi Keinginan	Linkert

Sumber: Data Primer, 2022

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sekaran & Bougie, 2017) adalah uji yang menunjukkan sejauh mana pertanyaan yang digunakan peneliti mampu mengukur kesesuaian penelitian. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa jika suatu pertanyaan pada suatu kuesioner dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Pearson bivariat atau arah korelasi, digunakan dalam validitas penelitian ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara setiap item pertanyaan dan skor akhir. uji validitas dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Berikut adalah dasar untuk memperoleh hasil uji validitas:

- Jika nilai P value $< \alpha$ 0,05 maka data tersebut valid.
- Jika nilai P value $> 0,05$ maka data tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk memeriksa setiap korelasi yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Setiap kuesioner dapat dianggap bagus jika menerima informasi dari seseorang yang jawabannya konsisten atau stabil dari hari ke hari. Saat melihat hasil analisis reliabilitas di SPSS, digunakan statistik cronbach alpha. Jika persyaratan cronbach alpha $\alpha > r$ tabel terpenuhi, Nilai Cronbach alpha dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen atau kedua variabel tersebut berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dalam model regresi berganda (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan melakukan analisis grafik atau memeriksa normal probabilitas plot untuk menguji distribusi kontribusi data kumulatif dalam kaitannya dari distribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka garis tersebut menunjukkan bahwa data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal.

Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner data yang telah diambil dari responden dan standar signifikan 0,05 sebagai berikut:

- Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tujuan uji multikolineritas menurut (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi adanya keterkaitan antar variabel independen. Prosesnya meliputi pemeriksaan ukuran nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam kaitannya dengan kriteria:

- Jika VIF > 10 atau Tolerance < 10, maka terjadi multikolieritas
- Jika VIF < 10 atau Tolerance > 10, maka tidak terjadi multikolieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2018) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual model regresi antar penelitian. Uji heteroskedastisitas dapat diselesaikan menggunakan Tes Glejser dengan ketentuan sebagai berikut:

- Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut < dari 0,05.
- Tidak terjadi heteroskedastisitas jika variabel residual absolut dan variabel independen keduanya memiliki nilai signifikansi > dari 0,05.

Uji Regresi Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sekaligus menentukan apakah terdapat hubungan atau tidak. Pengujian dengan regresi berganda digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) yang dianalisis. Rumus metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \dots + \beta_n X_{nt} \text{ Keterangan:}$$

Y_t = Minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah

α = Konstanta

β	= Koefisien Regresi
X1t	= Pengetahuan
X2t	= Persepsi
X3t	= Promosi

Uji Hipotesis

Uji F

Dalam penelitian ini menggunakan uji F untuk menentukan hasil secara bersamaan (simultan) antara variabel bebas (pengetahuan, persepsi, promosi) terhadap variabel dependen (minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah). Dengan tingkat signifikansi 5%, maka:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti setiap variabel bersifat independen bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan ke variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya masing-masing variabel bersifat independen bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan ke variabel dependen.

Uji T

Uji T perlu dilakukan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen parsial terhadap variabel dependen dengan diuji menggunakan uji t dalam penelitian ini. Menggunakan dua persyaratan, yaitu:

- 1) Dengan membandingkan t tabel dan t hitung.
 - a) Terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y jika t hitung lebih besar dari tabel (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
 - b) Jika t_{hitung} lebih kecil dari tabel, maka tidak ada efek antara variabel X dan variabel Y (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
- 2) Menggunakan angka signifikan
 - a) H_1 diterima dan H_0 ditolak jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05.
 - b) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Dalam penelitian ini analisis uji hipotesis dengan SPSS Windows versi 23.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1, Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Ketika nilainya mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk

memprediksi variabel dependen. koefisien determinan data silang menjadi (R^2) relatif rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Digunakan untuk menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dengan menggunakan sampel data dengan mengambil data dari 155 responden. Tingkat signifikan sebesar 5%. Apabila probabilitas $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel maka pertanyaan tersebut valid, namun apabila pertanyaan tersebut $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut menjadi tidak valid.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
	Pertanyaan				
Pengetahuan(X1)	X1.1	0.706	0.157	0.000	Valid
	X1.2	0.783	0.157	0.000	Valid
	X1.3	0.838	0.157	0.000	Valid
	X1.4	0.767	0.157	0.000	Valid
	X1.5	0.770	0.157	0.000	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0.859	0.157	0.000	Valid
	X2.2	0.865	0.157	0.000	Valid
	X2.3	0.776	0.157	0.000	Valid
	X2.4	0.830	0.157	0.000	Valid
	X2.5	0.818	0.157	0.000	Valid
Promosi (X)	X3.1	0.876	0.157	0.000	Valid
	X3.2	0.885	0.157	0.000	Valid
	X3.3	0.859	0.157	0.000	Valid
	X3.4	0.802	0.157	0.000	Valid
	X3.5	0.814	0.157	0.000	Valid
Minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah (Y)	Y1	0.844	0.157	0.000	Valid
	Y2	0.905	0.157	0.000	Valid
	Y3	0.773	0.157	0.000	Valid
	Y4	0.896	0.157	0.000	Valid
	Y5	0.892	0.157	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel uji validitas diatas diperoleh bahwa semua pertanyaan terkait pengetahuan, persepsi, promosi, dan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dapat dikatakan valid karena tingkat signifikan yang diperoleh $< 0,05$ sehingga dapat

diberikan kesimpulan bahwa semua data yang terdapat dalam kuesioner layak untuk dijadikan instrument dalam mengukur penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Selain mengukur dengan uji validitas yang digunakan untuk mengukur kelayakan pertanyaan variabel penelitian untuk dijadikan instrumen penelitian. Terdapat juga uji reabilitas dengan menguji sampel penelitian sebesar 155 responden. Suatu pertanyaan dapat dikatakan realibel jika nilai cronbach's Alpha > r tabel. Berikut ini adalah uji reabilitas:

Tabel 4 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Pengetahuan	0.831	0.157	Realibel
Persepsi	0.886	0.157	Realibel
Promosi	0.902	0.157	Realibel
Minat Mahasiswa	0.913	0.157	Realibel

Sumber: Data diolah:2022

Berdasarkan pada Tabel 4 dilakukan uji reabilitas pada 155 responden diketahui nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengetahuan, persepsi, promosi dan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah dikatakan realibel karena telah memenuhi syarat yaitu dengan nilai nilai Cronbach's Alpha > r tabel.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah penelitian berdistribusi secara normal atau tidak, pengujian ini menggunakan kolmogorov Smirnov. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 5 Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov		
Statistic	Df	Sig
0.67	155	0.83

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 nilai Sig sebesar $0,67 > \alpha (0,05)$ kemudian memiliki arti bahwa data tersebut telah terdistribusi normal. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa residual

menyebar dengan normal hal ini dilihat dari nilai statistic 0,67 dan nilai sig sebesar 0,83 atau 83% yang lebih besar dari nilai α 5%

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk melihat apakah ada masalah dalam model regresi, hal ini bertujuan untuk menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada gejala multikolineritas atau tidak dapat dilihat dari nilai sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengetahuan	0.639	1.564	Tidak terjadi multikolineritas
Presepsi	0.571	1.750	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi	0.575	1.739	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 tidak ada gejala Uji Multikolineritas karena nilai tolerance lebih besar dari >0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Andriani, 2017) langkah selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Uji ketidaksetaraan variance dalam arti dari residual model regresi berdasarkan satu pengamatan ke pengamatan lainnya. metode yang digunakan di dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian gletser yang dilakukan dengan regresi antar variabel bebas. apabila data tidak ada tanda heteroskedastisitas, ketika nilai signifikan antar variabel Independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05. Dibawah ini hasil uji heteroskedastisitas:

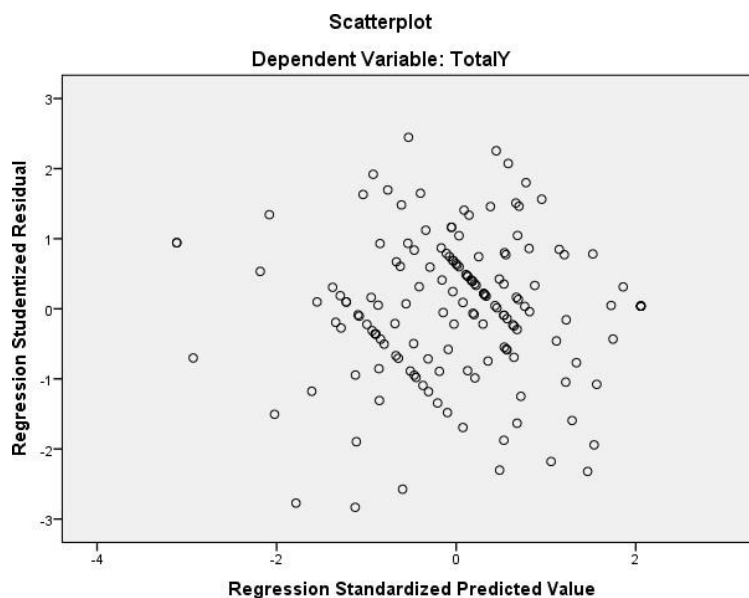
Tabel 7 Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan	0,239	Tidak ada gejala heteroskedasitas
Persepsi	0,842	Tidak ada gejala heteroskedasitas
Promosi	0,997	Tidak ada gejala heteroskedasitas

Sumber: Data diolah. 2022

Berdasarkan pada Tabel 7 maka dapat diberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas dikarenakan semua variable independen yang di uji nilainya > 0,05.

Selanjutnya didalam penelitian ini juga menguji heterokedasitas dengan menggunakan scaller plot yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar Uji Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2022

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa titik titik menyebar ke atas ataupun ke bawah secara acak baik diantara angka 0 maupun sumbu Y, hal ini menandakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas dalam model regresi ini sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Hipotesis Variabel

Hasil Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda untuk menggali seberapa besar pengaruh variabel pengetahuan (X1), Presepsi (X2), Promosi (X3) terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS.

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T hitung	Sig	Kesimpulan
Pengetahuan	0.254	4.254	0.000	Signifikan
Presepsi	0.323	5.120	0.000	Signifikan
Promosi	0.383	6.091	0.000	Signifikan
Minat Mahasiswa Ekonomi UMY2019 menjadi nasabah bank syariah				

Variabel Dependen

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi berganda yang dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,254 X_1 + 0,323 X_2 + 0,383 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan menjadi nasabah
 X₁ = Pengetahuan
 X₂ = Presepsi
 X₃ = Promosi
 € = Error

Dari persamaan diatas dapat menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel pengetahuan (X₁) sebesar 0,254 bernilai positif yang berarti memiliki arti bahwa terdapat pengaruh pengetahuan yang dimiliki mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu ke depan.
- 2) Nilai Koefisien variabel presepsi (X₂) sebesar 0, 323 bernilai positif yang berarti memiliki arti bahwa terdapat pengaruh presepsi yang dimiliki mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu ke depan.
- 3) Nilai Koefisiem variabel promosi (X₃) sebesar 0, 383 memiliki arti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh bagi mahasiswa untuk menggunakan produk bank syariah dalam waktu beberapa waktu ke depan.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan dari masing masing variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), promosi (X3) terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah (Y). Adapun hasil dari pengujian dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 7 Uji T

Variabel	Beta	T hitung	Sig	Kesimpulan
Pengetahuan	0.254	4.254	0.000	Signifikan
Persepsi	0.323	5.120	0.000	Signifikan
Promosi	0.383	6.091	0.000	Signifikan
Minat Mahasiswa Ekonomi UMY2019 menjadi nasabah bank syariah				
		Variabel Dependen		

Sumber: Data diolah, 2022

Tingkat α yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5% (0,05) dengan nilai t tabel pada $df = n-k-1$, yang hasilnya dijelaskan $0,05: 2 = 0,025$ dan $155-3-1 = 151$, maka didapatkan formula untuk regresi uji t yaitu $0,025: 151 = 1.975$ sehingga dapat diketahui hasil hipotesis pengujian dijabarkan sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1

Uji Hipotesis dengan variabel pengetahuan (X1) terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu kedepan (Y). berdasarkan analisis yang model regresi maka diperoleh t hitung sebesar $4.254 > t$ tabel sebesar 1.975 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga pengujian hipotesis 1 diterima. Pengetahuan mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu ke depan.

Uji Hipotesis 2

Uji Hipotesis dengan variable persepsi (X2) terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu kedepan (Y). berdasarkan analisis yang model regresi maka diperoleh t hitung sebesar $5.1203 > t$ tabel sebesar 1.975 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga pengujian hipotesis 2 diterima. Persepsi mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu ke depan.

Uji Hipotesis 3

Uji Hipotesis dengan variable promosi (X3) terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu kedepan (Y). berdasarkan analisis yang model regresi maka diperoleh t hitung sebesar $6.091 > t$ tabel sebesar 1.975 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga pengujian hipotesis 2 diterima. Promosi yang dilakukan bank syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu ke depan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F perlu dilakukan untuk memastikan apakah semua variabel yang telah di masukan kedalam bentuk regresi sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun hasil uji F dari hasil olahan data SPSS sebagai berikut:

Tabel 9 Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1467.177	3	489.059	96.299	.000 ^b
Residual	766.862	151	5.079		
total	2234.039	154			

Sumber: Data diolah, 2022

Uji F untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F- hitung dengan F-tabel dan tingkat signifikan 0,05. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari tabel diatas didapatkan nilai f hitung sebesar 96.229 dengan probabilitas sebesar (sig) = 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Maka dari penjelasan tersebut bersama sama (simultan) pengetahuan (X1), persepsi (X2), promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah (Y).

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa banyak variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Clarke et al., 2010). Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variasi nilai variabel terikat.

Koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R menunjukkan kuat hubungan lemah antara variabel dependen dan variabel independen. Jika $R < 0,5$ maka variabel tersebut tidak signifikan (lemah) sedangkan $> 0,5$ maka hubungan antara variabel

dependen dengan variabel independen maka variabel tersebut signifikan (kuat) (Ghozali, 2011:8). Berikut hasil uji determinasi:

Tabel 10 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.650	2.254

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 10 menunjukan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 atau 65%. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keterlibatan dari unsur variabel pengetahuan mahasiswa, persepsi mahasiswa, dan promosi yang dilakukan bank syariah dapat mempengaruhi mahasiswa sebesar 65% untuk menggunakan produk dari bank syariah dalam beberapa waktu ke depan sedangkan sisanya sebesar 35% tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis diatas, faktor pengetahuan memiliki efek positif pada minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah perbankan syariah. ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.254 dan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$. Yang memiliki arti bahwa semakin tinggi atau semakin bagus pengetahuan yang dimiliki mahasiswa tentang perbankan syariah maka akan semakin besar minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Sebaliknya, apabila semakin rendah atau semakin buruknya pengetahuan mahasiswa terhadap perbankan syariah maka semakin kecil kemungkinan mahasiswa untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

Pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah Pengetahuan yang dimiliki mahasiswa bisa menjadi faktor penentu pengambilan keputusan apakah mahasiswa tersebut ingin memakai produk perbankan syariah atau tidak. karena dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki mahasiswa dapat memunculkan pendapat yang bisa menjadi referensi bagi diri sendiri ataupun mahasiswa lain yang hendak memakai produk perbankan syariah. Seperti yang dijelaskan Setiadi, (2019) mengatakan bahwa pengetahuan merupakan pengetahuan hasil sebuah pembelajaran yang bisa diidentifikasi secara sederhana sebagai informasi yang disimpan ke dalam ingatan, pengetahuan dapat ditinjau dari berbagai sudut perspektif: sebuah kondisi pikiran, sebuah objek, sebuah proses, dan kemampuan untuk memperoleh informasi.

Di dalam penelitian ini, yang digunakan sampel adalah mahasiswa ilmu ekonomi yang dalam pembelajarannya membahas tentang perbankan, baik konvensional maupun syariah, maka dari hasil belajar tersebut tentunya sudah memiliki pengetahuan yang cukup baik. Selain itu, hasil di dalam penelitian ini pengetahuan

yang dimiliki mahasiswa ilmu ekonomi berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah. tentunya dengan adanya indikasi dari mahasiswa bisa menjadi bahan kajian bagi prodi ilmu ekonomi untuk mengarahkan mahasiswa untuk melakukan kegiatan magang di bank syariah, sehingga dapat memperoleh pemahaman terkait kegiatan operasional bank syariah dan juga dapat melatih mahasiswa untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus nanti.

Berdasarkan pemaparan diatas berarti pengetahuan menjadi gambaran dan referensi bagi mahasiswa yang memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, yang tentunya akan membantu mahasiswa untuk lebih memilih menggunakan produk perbankan syariah dibandingkan bank konvensional. Penelitian Saputra, (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung calon nasabah di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasibuan & Wahyuni, (2020) yang menerangkan bahwa variabel pengetahuan yang dimiliki masyarakat berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan dari masyarakat untuk menggunakan produk dari bank syariah, Dibah et al., (2022) yang menerangkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi mahasiswa untuk menabung di perbankan syariah.

Pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah bank syariah, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang sebesar 5.120 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dikeluarkan Abdallah (2016) yang menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan produk bank syariah.

Bank syariah perlu melakukan pembenahan baik dari kegiatan operasional maupun kegiatan sosialnya dikarenakan dengan adanya persepsi dapat menimbulkan rasa keyakinan dalam diri nasabah. Dengan adanya persepsi tentang keyakinan dapat memberikan informasi tentang proses kegiatan transaksi ekonomi seperti adanya bunga bank yang bertentangan dengan ajaran agama yang dianut mahasiswa, sehingga dengan adanya perbankan syariah yang dalam kegiatan operasionalnya sehari hari berlandaskan prinsip syariah bisa menjadi solusi bagi mahasiswa untuk tetap taat pada ajaran agamanya. Seperti yang telah dikatakan oleh Rivai et al., (2022) yang menyatakan bahwa Bank syariah merupakan bank yang dalam melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah, yang memiliki fungsi-fungsi untuk menyalurkan uang tunai dari dan kepada masyarakat yang bertugas sebagai perantara untuk melakukan transaksi maupun kegiatan ekonomi lainnya.

Persepsi yang dimiliki mahasiswa satu dengan yang lainnya tentu berbeda, pada umumnya nasabah akan menentukan pilihan berdasarkan persepsi yang dimilikinya. Secara garis besar mahasiswa ilmu ekonomi memiliki persepsi yang baik terhadap

keberadaan dari bank syariah sehingga mempunyai potensi yang besar untuk bisa menjadi nasabah bank syariah dalam beberapa waktu mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Angriani, (2019) yang menerangkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa faktor promosi yang dilakukan oleh bank syariah berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa ilmu ekonomi untuk menjadi nasabah bank syariah, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung yang diperoleh sebesar 6.091 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah sebagai sarana informasi dan edukasi yang berfungsi untuk mengubah sikap dan perilaku calon nasabah yang sebelumnya masih ragu untuk menggunakan.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel pengetahuan persepsi, promosi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah yang di uji menggunakan regresi berganda secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang ekonomi syariah yang menjadi landasan dasar operasional perbankan syariah, maka semakin tinggi minat dari mahasiswa untuk menggunakan produk syariah. (2) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. hal ini berarti semakin bagus persepsi mahasiswa terhadap bank syariah maka akan semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. hal ini berarti semakin luas jaringan yang didapatkan hasil dari promosi bank syariah maka semakin bertambah calon nasabah dari kalangan mahasiswa yang ingin. (4) Pengetahuan (X1), Persepsi (X2), Promosi (X3), secara bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi bank syariah untuk meningkatkan citra dan sarana promosi agar tingkat kepercayaan calon nasabah akan semakin baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, H. (2012). Perkembangan dan prospek perbankan syariah Indonesia: Tantangan dalam menyongsong MEA 201. *Ikatan Ahli Ekonomi Islam*.

- Albaum, G. (1997). The Likert Scale Revisited. *Market Research Society. Journal.*, 39(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/147078539703900202>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Angriani, S. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEYAKINAN DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS: MAHASISWA DI SURABAYA). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1).
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia* (1st ed.). UGM press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik* (1st ed.). Gema Insani.
- Clarke, P., Crawford, C., Steele, F., & Vignoles, A. F. (2010). The Choice Between Fixed and Random Effects Models: Some Considerations for Educational Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1700456>
- Dibah, F., Suryani, S., & Sari, L. P. (2022). PREFERENSI MAHASISWA MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH: STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DKI JAKARTA. *JURNAL MANEKSI*, 10(2), 141–148. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i2.700>
- Fauzi, R. N. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PENGETAHUAN AGAMA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1).
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Habsy, B. (2016). *BUKU PSIKOLOGI SOSIAL*.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT DAN MINAT PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Irawan, D., Sugianto, S., & Siregar, S. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0. *MES Management Journal*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.56709/mesman.v1i1.11>
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing: Swedish edition*. Prentice-Hall.
- Rivai, H. V., Veithzal, A. P., & Fawzi, M. G. H. (2022). *Islamic transaction law in Business*. Bumi Aksara.
- Sandria, W. (2018). Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah. *Journal Development*, 6(2), 178–190.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>
- Seale, C., Chaplin, R., Lelliott, P., & Quirk, A. (2006). Sharing decisions in consultations involving anti-psychotic medication: A qualitative study of psychiatrists' experiences.

Social Science & Medicine, 62(11), 2861–2873.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.11.002>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.

Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.

Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian kualitatif* (1st ed.). Alfabeta.

Sulfiana, E. (2020). *Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar Cabang Barru*. IAIN Parepare.