

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH  
INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING STUDENTS'  
INTEREST IN BECOME CUSTOMERS OF BANK SHARIA  
INDONESIA (Study Of Students At The Faculty Of Islamic  
Economics And Business)**

**Rabiyatul Alawiyah<sup>1</sup>, Efni Anita<sup>2</sup>, Agus Akbariansyah<sup>3</sup>**

*UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Jl. Jambi-Ma. Bulian KM.16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363  
Telp/Fax. (0741) 533187-58118  
Email: [agusakbariansah7@gmail.com](mailto:agusakbariansah7@gmail.com)*

**Abstract:** This study aims to analyze the factors influencing the low interest of fifth- and seventh-semester students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi in becoming customers of Islamic banks, focusing on the variables of location, service facilities, promotion, and religiosity. The background of this research lies in the low penetration rate of Islamic banks among students, despite their advantages in terms of Sharia compliance and social justice principles. This research employed a quantitative approach using a survey method with 100 respondents selected through proportional random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression, including classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that, partially, all independent variables—location ( $t = 7.003; p < 0.05$ ), service facilities ( $t = 8.762; p < 0.05$ ), promotion ( $t = 8.967; p < 0.05$ ), and religiosity ( $t = 10.105; p < 0.05$ )—have a positive and significant effect on student interest. Simultaneously, the four variables significantly influence student interest ( $F = 75.963; p < 0.05$ ) with a contribution of 76.2% to the variation in student interest, while the remaining 23.8% is influenced by other factors beyond the scope of this research. These findings highlight the importance of an integrated strategy that combines ease of location access, improvement of service quality, effective promotion, and the strengthening of religious values in attracting the younger generation to become Islamic bank customers.

**Keywords:** Islamic Bank, Student Interest, Location, Service Facilities, Promotion, Religiosity.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kurangnya minat mahasiswa semester V dan VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menjadi nasabah bank syariah, dengan fokus pada variabel lokasi, fasilitas pelayanan, promosi, dan religiusitas. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat penetrasi bank syariah di kalangan mahasiswa meskipun bank syariah memiliki keunggulan dalam prinsip kesesuaian syariah dan keadilan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportional random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel bebas—lokasi ( $t = 7,003; p < 0,05$ ), fasilitas pelayanan ( $t = 8,762; p < 0,05$ ), promosi ( $t = 8,967; p < 0,05$ ), dan religiusitas

( $t = 10,105$ ;  $p < 0,05$ )—berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan ( $F = 75,963$ ;  $p < 0,05$ ) dengan kontribusi sebesar 76,2% terhadap variasi minat mahasiswa, sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu yang menggabungkan kemudahan akses lokasi, peningkatan kualitas fasilitas, promosi yang efektif, serta penguatan nilai religius dalam menarik minat generasi muda menjadi nasabah bank syariah.

**Kata Kunci:** Bank Syariah, Minat Mahasiswa, Lokasi, Fasilitas Pelayanan, Promosi, Religiusitas.

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan seperti perbankan memegang peranan penting dalam menjembatani kebutuhan modal kerja terutama perbankan syariah. Perbankan Syariah adalah institusi keuangan yang menjadikan syariat Islam sebagai prinsip operasionalnya sehingga adanya penerapan sistem bagi hasil dan tidak adanya bunga bank (Harahap & Chairina, 2022). Bank Syariah dengan sistem bagi hasilnya mampu memenuhi kebutuhan modal kerja bagi para pengusaha (Kosim & Devi, 2021). Lembaga perbankan syariah sangat mendukung kegiatan ekonomi dan industri. Artinya, perbankan Syariah memiliki aturan dan toleransi terhadap kondisi usaha serta memfasilitasi kebutuhan pengusaha dan nasabah akan sarana pembiayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbankan Syariah memiliki potensi tinggi dalam membantu pelaku usaha sektor UMKM. (Agustina & Fasa, 2021)

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus*) dan pihak yang membutuhkan dana (*defisit*). Bank memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menyediakan berbagai layanan seperti simpanan, pinjaman, dan transfer dana. Berdasarkan prinsip operasionalnya, bank dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. (Mankiw, 2020)

Meskipun bank syariah memiliki keunggulan dalam kesesuaian syariah dan keadilan sosial, minat mahasiswa untuk menjadi nasabah masih tergolong rendah (Agus & Erwan, 2019). Tingkat penetrasi bank syariah di kalangan mahasiswa lebih rendah dibandingkan bank konvensional, padahal mahasiswa sebagai generasi muda memiliki peran strategis dalam mendorong perkembangan industri perbankan syariah di masa depan

(Hafizh & Diyah, 2021). Rendahnya minat ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kurangnya informasi, persepsi bahwa bank syariah kurang unggul dibandingkan bank konvensional, fasilitas yang kurang optimal, dan promosi yang tidak efektif (Eka et al., 2020). Faktor-faktor tersebut memengaruhi pengetahuan, kepercayaan, dan partisipasi mahasiswa sebagai nasabah. (Kotler & Keller, 2016)

Terlihat bahwa indikator ketertarikan menggunakan produk menunjukkan sebesar 33% responden setuju bahwa produk bank syariah tidak lebih menarik dibandingkan produk bank umum, dan ketidaktertarikan ini juga disebabkan oleh minimnya informasi yang dimiliki nasabah. Pada indikator perasaan senang, sebesar 67% responden sangat setuju bahwa mereka tidak merasa senang ketika menggunakan produk bank syariah, sering mengalami kekecewaan, serta tidak puas dengan layanan yang diberikan.

Indikator kecenderungan untuk mereferensikan produk mencatat 57% responden sangat setuju bahwa mereka tidak merekomendasikan bank syariah kepada teman atau keluarga, tidak merasa perlu membicarakan keunggulan bank syariah, dan tidak pernah menyarankan orang lain menjadi nasabah. Sementara itu, pada indikator mencari informasi produk, 57% responden setuju bahwa mereka tidak pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk bank syariah, tidak tertarik mengikuti berita terkait, serta tidak merasa perlu mempelajari lebih lanjut produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka, dkk yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah". Berdasarkan hasil penelitian, pemahaman syariah tidak berpengaruh terhadap minat belajar siswa Sidoarjo menjadi nasabah bank syariah, sedangkan bagi hasil dan pelayanan memberikan pengaruh positif minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi praktis bagi pelaku industri perbankan syariah, tetapi juga memiliki nilai

akademis yang signifikan. Analisis yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perbankan syariah dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori dan model pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru dan memberikan solusi yang inovatif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh industri perbankan syariah di Indonesia.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Bank Syariah**

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Secara definisi, bank syariah adalah institusi keuangan yang fokus pada kegiatan penghimpunan dana, pembiayaan, serta layanan lalu lintas pembayaran, yang seluruh operasionalnya berlandaskan prinsip syariah Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip ini menuntut perbankan syariah untuk menghindari praktik riba dan segala bentuk transaksi yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1999, bank diartikan sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalirkannya kembali dalam bentuk pembiayaan atau kredit guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam praktik syariah, hubungan antara bank dan nasabah dibangun atas dasar kemitraan melalui sistem bagi hasil dan bagi rugi (profit and loss sharing/PLS), di mana pembagian keuntungan maupun kerugian dilakukan sesuai kesepakatan pada awal akad. (Agustin, 2021)

Fungsi bank syariah pada dasarnya serupa dengan bank konvensional, namun dilengkapi dengan peran sosial yang lebih luas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah memiliki kewajiban untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, mengelola dana zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf, serta berperan sebagai sarana transmisi kebijakan moneter. Tujuan utamanya

adalah mengarahkan aktivitas ekonomi umat agar terhindar dari praktik riba, mewujudkan keadilan ekonomi, meningkatkan taraf hidup, mengurangi kemiskinan, dan menjaga kestabilan ekonomi serta moneter. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mengutamakan kemaslahatan sosial. (Zahra dkk., 2024)

Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip operasional yang diterapkan. Bank konvensional menerapkan sistem bunga, sementara bank syariah menolaknya dan menggantinya dengan mekanisme nisbah bagi hasil atau akad-akad sesuai syariah. Dalam kontrak pemberian, bank syariah tidak menetapkan besaran keuntungan secara pasti di awal, melainkan menyesuaikannya dengan keuntungan riil dari proyek yang dibiayai. Selain itu, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) menjadi pengawas agar seluruh aktivitas bank berjalan sesuai ketentuan Islam. Bank syariah juga memiliki fungsi amanah, yaitu menjaga dan mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab, yang menjadi pembeda khas dari bank konvensional. (Hasan, 2019)

Produk yang ditawarkan perbankan syariah cukup beragam, mulai dari tabungan syariah dengan akad mudharabah atau wadi'ah, deposito syariah, giro syariah, pegadaian syariah, hingga pembiayaan ijarah. Seluruh produk ini disusun untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan tetap berpegang pada prinsip syariah. Misalnya, deposito syariah memberikan bagi hasil yang umumnya lebih tinggi dibanding tabungan, sedangkan pegadaian syariah membebankan biaya pemeliharaan barang sebagai pengganti bunga pinjaman. Giro syariah dapat menggunakan akad wadi'ah maupun mudharabah, sementara pembiayaan ijarah memberi kesempatan nasabah untuk menyewa aset tertentu tanpa berpindah kepemilikan, kecuali pada skema ijarah muntahiyah bittamlīk yang memungkinkan aset berpindah tangan di akhir masa sewa. (Antonio, 2021)

Dengan menerapkan prinsip dan mekanisme yang berlandaskan syariah, perbankan syariah berfungsi sebagai instrumen keuangan yang tidak hanya memfasilitasi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjunjung nilai keadilan, keberkahan, serta kemaslahatan umat. Konsep ini mengharuskan bank syariah untuk mengelola dana secara amanah, menghindari pembiayaan pada kegiatan yang bertentangan dengan hukum Islam, serta membangun budaya kerja Islami yang profesional, bertanggung jawab, dan adil. Dengan demikian, perbankan syariah tidak semata-mata berperan sebagai lembaga bisnis, melainkan juga sebagai sarana dalam membangun perekonomian yang beretika dan berkelanjutan. (Hakim, 2021)

## **2. Minat Nasabah**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan untuk membeli. Dalam perspektif Islam, minat merupakan dorongan motivasi yang mendorong seseorang melakukan sesuatu yang diinginkan, terkait erat dengan kepuasan semakin tinggi kepuasan, semakin besar minat. Al-Qur'an menggambarkan minat sebagai bagian dari keinginan, kesukaan, dan cita-cita manusia yang mendorong mereka bekerja keras demi mencapai tujuan hidup. Dengan demikian, minat beli merupakan fenomena psikologis yang dipengaruhi kebutuhan, keinginan, dan motivasi, serta dalam Islam memiliki dimensi spiritual yang mengarahkan perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2019)

## **3. Faktor-faktor Minat Mahasiswa**

Beberapa faktor minat mahasiswa menggunakan produk Bank Umum diantaranya sebagai berikut:

- a) Faktor Lokasi.
- b) Faktor Fasilitas Pelayanan.
- c) Faktor Promosi.
- d) Faktor Religiusitas.

#### **4. Hubungan Faktor-Faktor Terhadap Minat Mahasiswa**

Minat merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku dan menjadi pendorong utama individu untuk bertindak. Beberapa aspek yang memengaruhi minat antara lain lokasi, yaitu letak strategis penyedia jasa yang memudahkan konsumen; fasilitas pelayanan, mencakup sarana dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna; promosi, yang berfungsi untuk memberikan informasi, mengajak, dan mendorong konsumen memilih produk serta tingkat religiusitas, yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan sesuai prinsip agamanya.

Keempat faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan lokasi yang mudah dijangkau, menyediakan fasilitas memadai, menjalankan promosi yang menarik sekaligus edukatif, dan menjaga kesesuaian produk dengan nilai-nilai religius mahasiswa agar daya tarik serta potensi mereka sebagai nasabah dapat dimaksimalkan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi pada mahasiswa semester V dan VII FEBI, dimulai Mei 2024. Fokus penelitian adalah minat mahasiswa menggunakan produk Bank Syariah dengan variabel bebas lokasi, fasilitas pelayanan, promosi, dan religiusitas. Populasi berjumlah 1.470 mahasiswa, dan sampel 100 responden ditentukan dengan rumus Slovin (error 10%) menggunakan teknik proporsional random sampling. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner berskala Likert lima poin. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya (Cronbach's Alpha). Definisi operasional variabel disusun dengan indikator seperti aksesibilitas (lokasi), keandalan (fasilitas), periklanan (promosi), dan aspek ideologis serta ritualistik (religiusitas).

#### **PEMBAHASAN DAN HASIL**

## **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan dan keuangan berbasis syariah yang termasuk dalam jajaran Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bank ini lahir dari penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah, yang resmi efektif pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan industri halal serta berbagai kegiatan ekonomi berbasis syariah di tanah air.

Keberadaannya menjadi kebanggaan masyarakat, membuka peluang sebagai sumber baru pertumbuhan ekonomi nasional, dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan luas. BSI juga merepresentasikan wajah modern, universal, dan inklusif dari perbankan syariah Indonesia yang profesional dan berorientasi pada kemaslahatan umat (Rahmatan Lil 'Alamiin). Dengan visi menempatkan diri di jajaran 10 bank syariah terbesar dunia, BSI berkomitmen menawarkan produk dan layanan inovatif, berkualitas, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                   | Std. Deviation | 3.73026086              |
|                                   | Absolute       | .082                    |
| Most Extreme Differences          | Positive       | .082                    |
|                                   | Negative       | -.037                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z              |                | .817                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .517                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025.*

Nilai Asymp. Sig pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai angka signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni senilai  $0,517 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | T    | Sig.   | Collinearity Statistics |            |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|------|--------|-------------------------|------------|
|       | B                           | Std. Error |                                   |      |        | Tolerance               | VIF        |
| 1     | (Constant)                  | 77.438     | 6.026                             |      | 12.851 | .000                    |            |
|       | Lokasi                      | .957       | .137                              | .352 | 7.003  | .000                    | .993 1.007 |
|       | Fasilitas                   | 1.138      | .130                              | .446 | 8.762  | .000                    | .970 1.031 |
|       | Pelayanan                   |            |                                   |      |        |                         |            |
|       | Promosi                     | 1.191      | .133                              | .451 | 8.967  | .000                    | .992 1.008 |
|       | Religiusitas                | 1.420      | .141                              | .514 | 10.105 | .000                    | .969 1.032 |

a. Dependent Variable: Minat.

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025.*

Berdasarkan tabel 4.6 hasil Uji Multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel independen berbeda. Dengan nilai Tolerance  $> 0,1$  yaitu sebesar 0,993 untuk variabel lokasi, fasilitas pelayanan 0,970, promosi 0,992 dan religiusitas 0,969 dan nilai VIF  $<10$  yaitu 1,007 untuk variabel lokasi, fasilitas pelayanan 1,031, promosi 1,008 dan religiusitas 1,032. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 1.636      | 3.751                     | .436  | .664 |
|       | Lokasi                      | -.047      | .085                      | -.551 | .583 |
|       | Fasilitas Pelayanan         | .015       | .081                      | .182  | .856 |
|       | Promosi                     | .137       | .083                      | 1.651 | .102 |
|       | Religiusitas                | -.036      | .087                      | -.407 | .685 |

a. Dependent Variable: ABS\_Minat.

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2025.*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil Heteroskedastisitas dengan uji Glejser nilai signifikan variabel lokasi  $0,583 > 0,05$ , nilai signifikan variabel fasilitas pelayanan  $0,856 > 0,05$ , nilai signifikan variabel promosi  $0,102 > 0,05$  dan nilai signifikan variabel religiusitas  $0,685 > 0,05$ . Maka model persamaan regresi ini terbebas heteroskedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 77.438     | 6.026                     | 12.851 | .000 |
|       | Lokasi                      | .957       | .137                      | 7.003  | .000 |
|       | Fasilitas Pelayanan         | 1.138      | .130                      | .446   | .000 |
|       | Promosi                     | 1.191      | .133                      | .451   | .000 |
|       | Religiusitas                | 1.420      | .141                      | .514   | .000 |

a. Dependent Variable: Minat.

*Sumber: Data diolah SPSS, 2025.*

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda dengan dapat diperoleh koefisien variabel bebas  $0,957 (X_1)$ ,  $1,138 (X_2)$ ,

1,191 ( $X_3$ ), 1,420 ( $X_4$ ) konstanta sebesar 77,438 sehingga model regresi linear berganda dengan yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 77,438 + 0,957X_1 + 1,138X_2 + 1,191X_3 + 1,420X_4$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 77,438 memberikan arti bahwa apabila variabel independent yaitu Lokasi ( $X_1$ ), Fasilitas Pelayanan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Religiusitas ( $X_4$ ) maka variabel dependen yaitu Minat Mahasiswa ( $Y$ ) akan bernilai 77,438
2. Koefisien regresi Lokasi ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,957 artinya apabila Lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Minat Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,957.
3. Koefisien regresi Fasilitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 1,138 artinya apabila Fasilitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Minat Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 1,138.
4. Koefisien regresi Promosi ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 1,191 artinya apabila Promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Minat Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 1,191.
5. Koefisien regresi Religiusitas ( $X_4$ ) bernilai positif sebesar 1,420 artinya apabila Religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Minat Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 1,420.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

**Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                 | Unstandardized<br>Coefficients |               | Standardized<br>Coefficients<br>Beta | T      | Sig. |
|-----------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------------|--------|------|
|                       | B                              | Std.<br>Error |                                      |        |      |
| (Constant)            | 77.438                         | 6.026         |                                      | 12.851 | .000 |
| Lokasi                | .957                           | .137          | .352                                 | 7.003  | .000 |
| 1 Fasilitas Pelayanan | 1.138                          | .130          | .446                                 | 8.762  | .000 |
| Promosi               | 1.191                          | .133          | .451                                 | 8.967  | .000 |
| Religiusitas          | 1.420                          | .141          | .514                                 | 10.105 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat.

*Sumber : Data diolah SPSS, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel lokasi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,003 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Variabel fasilitas pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 8,762 > 1,660 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Variabel promosi juga menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 8,967 > 1,660 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Sementara itu, variabel religiusitas memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 10,105 > 1,660 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, yang berarti religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa.

**b. Uji F**

**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 4406.070       | 4  | 1101.517    | 75.963 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 1377.570       | 95 | 14.501      |        |                   |
| Total      | 5783.639       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat.

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lokasi, Promosi, Fasilitas Pelayanan.

*Sumber : Data diolah SPSS, 2025.*

Berdasarkan tabel hasil perhitungan menggunakan program SPSS dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  dengan membandingkan  $F_{tabel} \alpha = 0,05$  dengan derajat pembilang (banyaknya X) = 4 (empat) dan derajat penyebutnya ( $n-k-1$ ) = 95, didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,47.  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $75,963 > 2,47$ ) dan taraf signifikannya yakni ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Yang artinya dapat dikatakan bahwa secara simultan lokasi, fasilitas pelayanan, promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| 1    |   |          |                   |                            |

|   |                   |      |      |         |
|---|-------------------|------|------|---------|
| 1 | .873 <sup>a</sup> | .762 | .752 | 3.80798 |
|---|-------------------|------|------|---------|

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lokasi, Promosi, Fasilitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah SPSS, 2025.

Dari hasil tabel pengujian koefesien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,762 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independent yaitu Lokasi ( $X_1$ ), Fasilitas Pelayanan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Religiusitas ( $X_4$ ) mempengaruhi variabel dependent Minat Mahasiswa ( $Y$ ) sebesar ( $0,762 \times 100 = 76,2\%$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 76,2\% = 23,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Semakin kecil nilai R-Square maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent semakin melemah begitu juga sebaliknya, jika R-Square mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan uji parsial bahwa faktor lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,003 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ .
2. Berdasarkan uji hipotesis faktor fasilitas pelayanan menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,762 > 1,660$ . Dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya fasilitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
3. Berdasarkan uji hipotesis faktor promosi bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,967 > 1,660$ . Dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

4. Berdasarkan uji hipotesis faktor religiusitas bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,105 > 1,660$ . Dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
5. Berdasarkan hasil perhitungan uji F disimpulkan bahwa secara simultan lokasi, fasilitas pelayanan, promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $75,963 > 2,47$ ) dan taraf signifikannya yakni ( $0,00 < 0,05$ ).

### **Saran**

1. Diharapkan agar pihak manajemen bank dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya agar dapat meningkatkan minat nasabah terhadap bank. Dan juga harus mempertahankan kepercayaan masyarakat untuk tetap menabung serta selalu memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah, misalnya dengan melakukan promosi menarik, meningkatkan fasilitas, dan lain-lain agar bisa menjadi prioritas bank pilihan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi mahasiswa, dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap produk bank.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap minat mahasiswa, seperti informasi produk, persepsi, nilai, harga, dan reputasi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan 76,2% mempengaruhi sehingga sisanya yakni 23,8% masih terdapat variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam penelitian ini. Selain itu juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta melakukan penelitian pada produk perbankan syariah lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, A. 2019. *Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bariyah, S. I. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Mini Syariah (Studi Kasus Bank Mini Syariah UINSA)." *JSE Jurnal Sharia Economica*. 2(1). 1-19.
- Budianti D. dan Bandur A. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Claudia, C. Efni Anita, Nurlia. 2023. Pengaruh Persepsi Risiko Dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Minat Investasi Saham Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*. Vo. 3 (2).
- Febrianto, H. D. 2023. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Journal of Macroeconomics and Social Development*. 1(2). 1-22.
- Fuady, Munir. 2020. *Hukum Perbankan Modern Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Hakim, Lukmanul. 2021. *Manajemen Perbankan Syariah*. Pemekasan: Duta Media Publishing.
- Haryono, R., Mubyarto, N., & Ferawati, R. 2021. Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Vol. 1 No., 134-156.
- Ismail, A. R., & Ariff, M. 2018. *The Role of Islamic Banking in Sustainable Economic Development*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2020. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- M.N. Ghufron dan R. Risnawita. 2020. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mankiw, N. G. 2020. *Principles of Economics*. Jakarta: Erlangga.
- Maretha, E. V., Latifah, F. N., & Masruchin, M. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(1). 205-212.

- Marranitha, I. D. A. R. P., & Suardana, I. B. R. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Selisih Bunga Kredit dengan Bank Umum, dan Kemudahan Proses Kredit terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Fintech Berbasis Pinjaman Online: Studi Kasus di PTN dan PTS Provinsi Bali." *TIERS Information Technology Journal*. 1(2).
- Moch. Darsyah Sinungan. 2020. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammas Syafi'i Antonio. 2021. *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Santi, M. 2015. *Bank Umum vs Bank Syariah*. Jakarta. EKSYAR Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam.
- Sevilla, C.G., J.A. Ochave, T.G. Punsalan, B.P. Regala, dan G.B. Uriarte. 2017. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press.
- Silalahi, C. A. P., & Sultami, D. I. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam*. 3(1). 70-76.
- Soehadi, A. W., Simandjuntak, D., & Kusmulyono, M. S. 2019. *Mahasiswa Pengusaha: Gerakan Generasi Muda Menjawab Tantangan Ekonomi Indonesia 2045*. Prasetya Mulya Publishing.
- Sofyan Assauri. 2016. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suardi Wekke, Ismail. 2019. *Metode Penelitian Sosial Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sushella, M. P., Maslichah, M., & Sari, A. F. K. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Muslim Dalam Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)." *Jurnal Warta Ekonomi*. 7(02).
- Zahra, dkk. 2024. "Fiqh Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (42). 514-528.
- Zubairi, Hasan. 2019. *Undang-Undang Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.