

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Muhammad Kholil
NIM: 212105010057

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah**

Oleh:

**Muhammad Kholil
NIM:212105010057**

Disetujui pembimbing

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**ZULFA AHMAD KURNIAWAN, M.E.
NIP. 199408042020121004**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Oktober 2025

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris


Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019
Anggota :


Fatimatu Zahra, S.H.I., M.SEI.
NIP. 199508262020122007

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

2. Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ukhaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا

يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۚ بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu berlaku adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.¹"

(QS. An-Nisa [4]:58)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ “ Surat An-Nisa [4]:58: AL Quran online terjemah tafsir bahasa indonesia diakses juli 29, 2025, <https://quran.nu.or.id/>.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KHAS Jember. Dengan penuh rasa syukur, kerendahan hati, dan ketulusan, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk almarhum Ayah tercinta, meski telah tiada, doamu tetap hidup dalam setiap langkahku. Kupersembahkan karya ini sebagai bentuk bakti dan rindu yang tak pernah padam. Semoga Allah SWT menerima segala amal kebaikanmu, melapangkan tempat istirahatmu, dan mempertemukan kita kembali di surga-Nya kelak. Aamiin.
2. Untuk Ibu yang mulia, terima kasih atas cinta, doa, dan kesabaranmu yang selalu mengiringiku. Dalam ridhamu, aku mencari ridha Allah. Semoga Allah SWT selalu menjaga Ibu, melimpahkan keberkahan usia, dan membalas segala kebaikanmu dengan pahala yang tiada henti.
3. Untuk kakakku tercinta, yang selalu menjadi inspirasi dan sumber semangat dalam perjalanan akademikku. Terima kasih atas dukungan, doa, dan perhatian yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan kesabaranmu dengan keberkahan yang

berlimpah, serta senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dalam setiap langkah hidupmu.

4. Kepada pemilik nim 214101020020 yang senantiasa mendampingi dan memberikan semangat serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan doa yang selalu menguatkan di setiap tahapan akademik yang penuh tantangan. Terima kasih yang sebesar-besarnya kuucapkan untuk semua perhatian dan dukungan yang telah engkau berikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan kesabaran tersebut dengan pahala yang berlipat, serta menjadikan ikatan ini sebagai jalan untuk meraih ridha dan keberkahan-Nya di dunia dan akhirat.

5. Untuk ponakanku tercinta, Zidan dan Liza, yang selalu menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam hidupku. Semoga kalian tumbuh menjadi anak-anak yang sholeh dan sholehah, selalu dalam lindungan dan rahmat Allah SWT. Doaku agar kalian kelak meraih kesuksesan dan keberkahan di dunia serta akhirat.

6. Teman-teman angkatan 2021, yang telah menjadi bagian dari perjalanan spiritual dan intelektual ini. Semoga ikatan ukhuwah ini senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadirat Allah Swt atas segala rahmat, dan hidayah- nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ pengaruh religiusitas literasi keuangan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

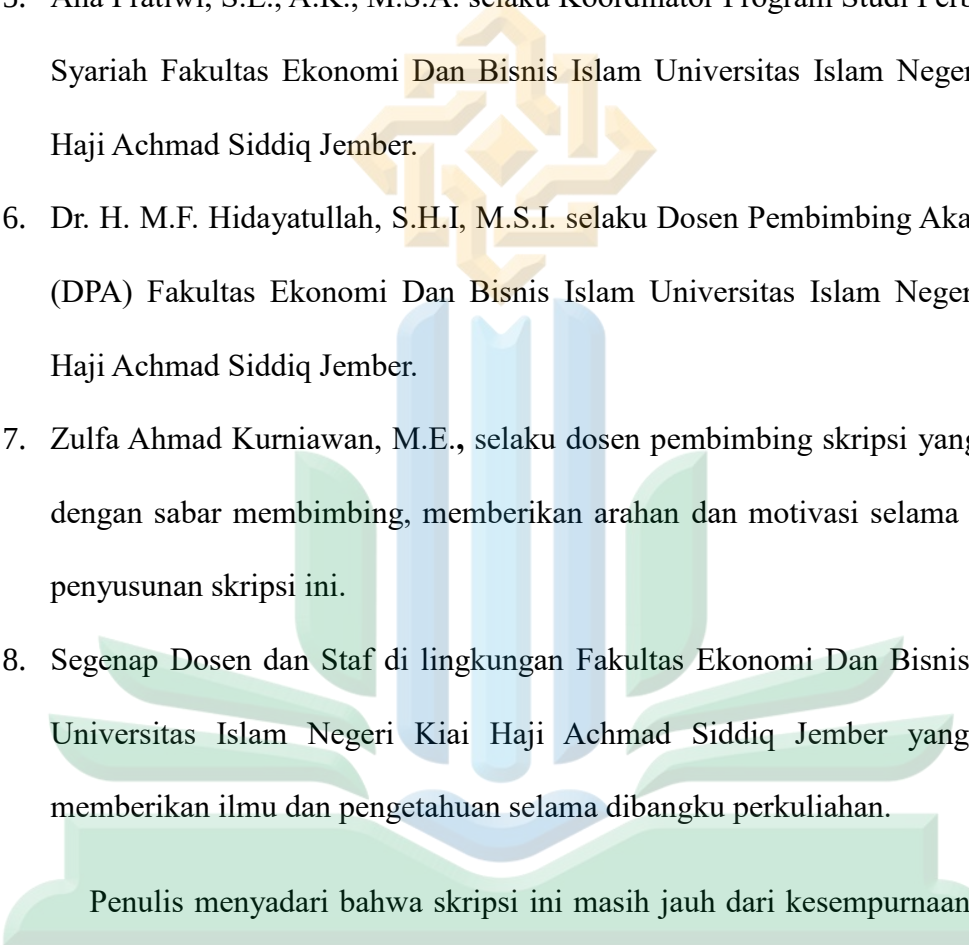
1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S. Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 6. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
 7. Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
 8. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

ABSTRAK

Muhammad Kholil, Zulfa Ahmad Kurniawan : *pengaruh religiusitas literasi keuangan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah*

Kata kunci : Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Mahasiswa, Bank Syariah.

Pangsa pasar perbankan syariah Indonesia termasuk kurang walaupun mengalami pertumbuhan, yaitu hanya sekitar 7–10%. Mahasiswa sebagai kelompok intelektual dengan tingkat literasi keuangan dan religiusitas yang relatif tinggi menjadi segmen potensial dalam perluasan nasabah bank syariah. Namun, masih minimnya minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah jadi latar belakang studi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 5. Apakah religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?)

Penelitian ini bertujuan (1.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, 2.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, 3.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, 4.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, 5.Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dan uji adjusted r^2 square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, sedangkan religiusitas, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa memilih layanan perbankan syariah, sementara aspek religius dan literasi keuangan belum cukup kuat mempengaruhi keputusan mereka.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
1. Variabel penelitian	10
2. Indikator penelitian	10
F. Definisi Operasional	16
G. Asumsi penelitian	21
H. Hipotesis	22
I. Sistematika pembahasan	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Penelitian terdahulu.....	27

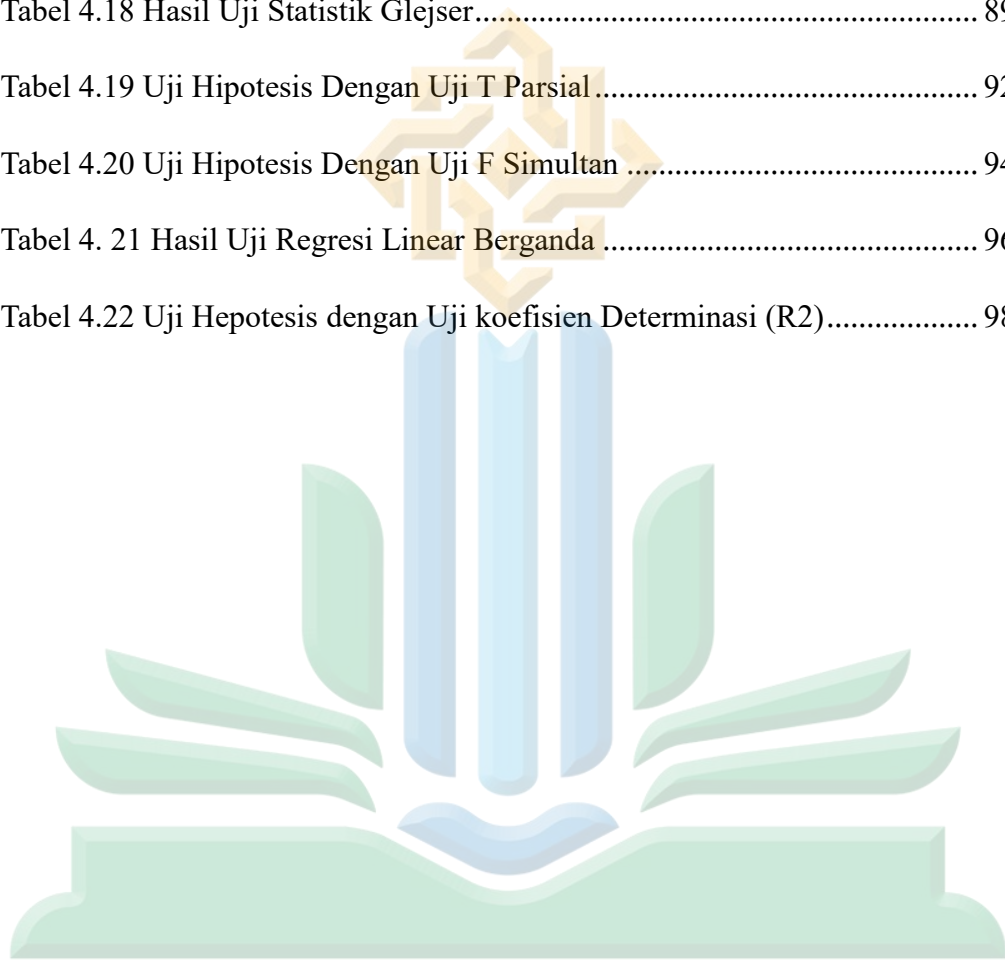
B. Kajian teori	36
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan jenis penelitian	52
B. Populasi dan sampel	52
C. Teknik dan instrumen pengumpulan data	55
D. Analisis data	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	64
A. Gambaran obyek penelitian	64
B. Penyajian data	67
C. Analisis dan pengujian hipotesis	72
D. Pembahasan	99
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran – saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

1. Matrix Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian
3. Surat Ijin Penelitian
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian
5. Jurnal Kegiatan Penelitian
6. Dokumentasi Penelitian
7. Biodata responden
8. Hasil uji SPSS
9. Tabulasi Data
10. Surat Keterangan Screning Turnitin 25%
11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel.....	14
Tabel 1.2 Definisi Operasional.....	20
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi	69
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	70
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiusitas (X1)	72
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)	73
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X3)	74
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	75
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Variabel Minat Mahasiswa (Y)	76
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel (X1).....	78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel (X2)	79
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel (X3).....	79
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel (X4).....	80
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel (Y).....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogorov Smirnov	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot	84
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinearitas	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Grafik Scatterplot.....	89

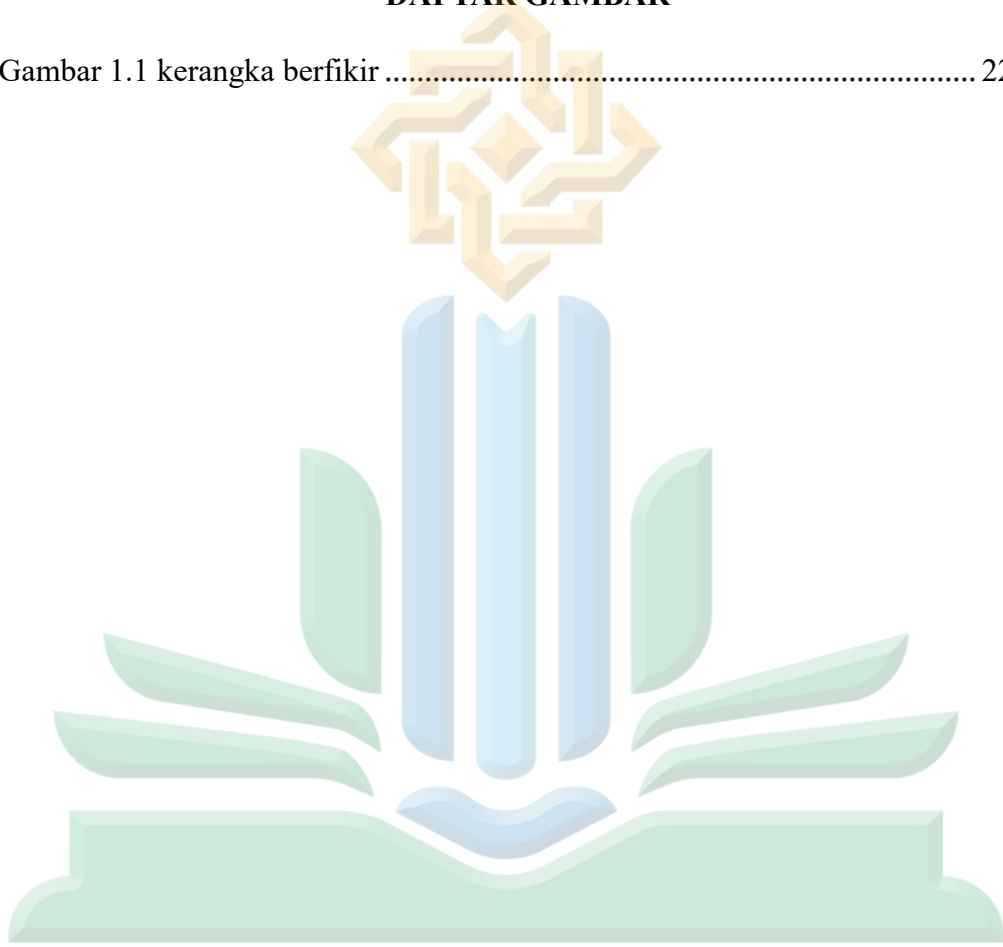
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik Glejser.....	89
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Dengan Uji T Parsial.....	92
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Dengan Uji F Simultan.....	94
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.22 Uji Hepotesis dengan Uji koefisien Determinasi (R ²).....	98



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 kerangka berfikir	22
------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pangsa pasar perbankan syariah Indonesia terus mengalami kenaikan drastis, meskipun masih berada di bawah dominasi sistem perbankan konvensional. Pangsa pasar perbankan syariah per April 2025 tercatat sebesar 7,44%, dengan Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu entitas utama yang menguasai sekitar 3% dan menempati posisi keenam dalam jajaran bank nasional berdasarkan aset. Sebagai institusi yang berkomitmen menjalankan prinsip syariah, Bank Syariah menyediakan layanan keuangan berbasis akad musyarakah dan mudharabah, serta mendorong inklusi keuangan melalui kemudahan akses terhadap berbagai produk keuangan berlandaskan nilai-nilai Islam².

Bank Syariah memiliki beberapa peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah. Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan inklusivitas keuangan, yaitu memberikan kemudahan akses, ketersediaan, dan penggunaan berbagai produk serta layanan keuangan. Seluruh layanan Bank Syariah dijalankan berdasarkan nilai-nilai dan ketentuan yang selaras dengan prinsip ajaran Islam (syariah). Dalam mekanisme pembiayaannya, Bank Syariah menerapkan sistem berbasis risiko bersama melalui akad musyarakah dan mudharabah³.

² Zainuddin, M. (2020). Tantangan dan peluang perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 123-135. Retrieved from <https://journal.example.com/jurnal-ekonomi-syariah>

³ Sulistiyaningsih, N., & Shultan, S. T. A. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan*

Untuk menerapkan mekanisme tersebut, diperlukan wawasan mendalam mengenai literasi manajemen keuangan serta aspek keagamaan. Mahasiswa dinilai sebagai kelompok dengan tingkat literasi keuangan yang relatif baik, sehingga memiliki potensi besar menjadi pasar strategis bagi industri perbankan syariah⁴.

Melihat kondisi tersebut, minat individu terhadap penggunaan jasa perbankan syariah menjadi komponen yang sangat penting dalam mendukung ekspansi dan keberlanjutan industri keuangan Islam. Terutama pada segmen mahasiswa, Sebagai generasi muda sekaligus calon pelaku ekonomi masa depan, minat terhadap perbankan syariah menunjukkan tingkat penerimaan serta kesadaran akan sistem keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Minat tersebut tentunya tak hadir tetibanya, tetapi dapat keberpengaruhan atas sejumlah sebab yang membentuk sikap dan preferensi mahasiswa⁵.

Seiring dengan itu, terdapat berbagai sebab diperkirakan jadi keberpengaruhan minat mahasiswa guna memanfaatkan layanan perbankan syariah. Di antaranya adalah religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan. Tiap sebab tadi mempunyai implikasi beda, namun saling melengkapi dalam memengaruhi persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap produk-produk finansial berbasis syariah. Keempat faktor ini menjadi fokus utama dalam penelitian yang akan dilakukan.

Pembaharuan Hukum Islam, 24(1), 33–58.
<https://doi.org/10.15642/alqanun.2021.24.1.33-58>

⁴ Yulianto, E. (2021). Literasi keagamaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *ResearchGate*.

⁵ Kurniawan, A., & Sari, R. (2022). *The potential of students as a market for Islamic banking: A review of literature. International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/IJIBFR-01-2022-0001>

Religiusitas misalnya, mengarahkan individu untuk memilih lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam agar terhindar dari transaksi yang mengandung unsur riba⁶. Ketika seseorang religius, biasanya lebih berhati-hati dalam memilih produk bank konvensional. Hal ini karena mereka percaya bahwa dengan memanfaatkan produk perbankan Islam, mereka akan dapat menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan iman Islam, dan sebaliknya akan mengabdikan diri kepada Allah SWT melalui penghindaran bunga, riba, aktivitas yang terkait dengan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam⁷. Perbankan syariah harus menghormati prinsip, nilai, dan tujuan yang ditetapkan oleh hukum Islam. Salah satu bentuk ketaatan umat Islam dapat terlihat dari pemilihan lembaga keuangan aktualisasinya selaras aturan Islam, yaitu bank syariah. Makin besar tingkat kepatuhan terhadap ajaran Islam, makin tinggi kecenderungan menabung ke bank syariah.

Sementara itu, literasi keuangan memungkinkan mahasiswa untuk memahami secara lebih rasional manfaat dan risiko dari layanan keuangan yang ditawarkan. Literasi keuangan secara umum meningkatkan pandangan dan wawasan, serta keyakinan individu dalam mempengaruhi pendapat dan tindakan seseorang. Literasi keuangan juga memiliki tujuan untuk memperbaiki kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Selain itu, tingkat literasi keuangan dapat membuat orang-orang sadar

⁶ Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung guru di Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 122–131.

⁷ Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri" *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen* Vol 16, No 2 (2020): h.78

penting dalam mengelola uang dan mengenali produk perbankan mana yang harus digunakan guna pemenuhan kebutuhannya. Objek studi ialah mahasiswa, secara akademis dipandang sebagai individu dengan tingkat akses informasi dan referensi yang tinggi. Kondisi ini memungkinkan mereka memiliki pengetahuan dasar yang lebih baik mengenai konsep dan praktik keuangan. Dengan demikian, mahasiswa cenderung memiliki potensi minat yang lebih besar terhadap produk-produk perbankan syariah.

Kemudian, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bank syariah, serta mutu layanan bagus bisa membentuk pengalaman bagus mendorong loyalitas nasabah. Bank syariah perlu mengoptimalkan strategi promosi guna menarik minat mahasiswa untuk menabung, mengingat promosi merupakan salah satu metode paling efektif dalam menjaring nasabah baru. Selain itu, promosi berperan penting dalam mengingatkan nasabah terhadap keberadaan dan manfaat produk-produk perbankan, memengaruhi keputusan dalam penggunaan layanan, serta membentuk citra positif lembaga keuangan di mata masyarakat. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perbankan syariah merupakan bagian dari manajemen pemasaran bank, yang menuntut pelaksanaan secara efisien dan efektif. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran diharapkan mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai segmen pasar potensial, sehingga tujuan strategis bank syariah dapat tercapai secara optimal⁸. Dengan adanya promosi terhadap produk-produk bank, mahasiswa akan lebih memahami

⁸ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan" Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Vol 4, No 1 (2017): h.9.

layanan dan penawaran yang disediakan oleh bank, dengan demikian mahasiswa terdorong untuk memilih bank tersebut sebagai tempat menyimpan dana mereka. Kualitas layanan menjadi aspek sentral tak bisa dihiraukan studi, mengingat kepuasan nasabah dapat keberpengaruhan atas mutu layanan bank. Maka dari itu, bank syariah selalu berusaha menaikkan serta memperbaiki mutu pelayanannya agar mampu bersaing dengan bank konvensional. beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah factor yang menentukan kepuasan pelanggan di sektor perbankan syariah dan untuk itu sangat perlu diperbaiki jika ingin menarik perhatian generasi muda⁹.

Generasi muda terutama mahasiswa cenderung berhati hati guna mengambil putusan guna pilih produk perbankan. Studi yang dilakukan Dafiq dkk meneliti generasi Z yang bukan pelajar di lingkungan akademik di Desa Wonorejo, temuan studi menggambarkan digital marketing serta literasi keuangan mempunyai keberpengaruhan yang nyata atas minat generasi Z pada bank syariah. Membuat adanya indikasi penerapan strategi pemasaran digital yang tepat serta pemahaman finansial yang memadai dapat meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap layanan perbankan syariah. Dengan demikian, peningkatan edukasi keuangan dan optimalisasi

⁹ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang" Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 3, No 2 (2012): h.283.

media digital jadi sebab fundamental guna memperluas pangsa pasar bank syariah di kalangan generasi Z¹⁰.

Dengan adanya celah tersebut Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa, mengingat mereka berada dalam lingkungan akademik yang memungkinkan tingkat literasi dan akses informasi yang tinggi.

Perbedaan utama antara studi beserta studi sebelumnya ada di objek kajian; jika studi sebelumnya umumnya berfokus pada nasabah bank syariah dari kalangan institusi keuangan atau generasi Z secara umum, maka penelitian ini secara khusus menyoroti mahasiswa sebagai subjek utama. Adapun persamaannya, bisa studi ini serta terdahulu selaras mengkaji perilaku dan minat nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Artinya visi studi guna mengkaji sampai dimana pengaruh empat variabel utama ialah religiuitas, literasi keuangan, promosi, serta kualitas pelayanan atas minat mahasiswa dalam memilih jadi nasabah bank syariah. Atas dasar

gambaran latar belakang tersebut, merumuskan judul “ **PENGARUH RELIGIUSITAS LITERASI KEUANGAN PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Menurut buku pedoman penulisan karya tulis ilmiah uin khas jember rumusan masalah adalah semua rumusan yang akan dicari jawabanya melalui

¹⁰ Dafi, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi Z pada bank syariah: Studi kasus di Desa Wonorejo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.

penelitian¹¹. Rumusan masalah berguna untuk menetapkan lingkup kajian dalam suatu studi wajib dijawab di akhir studi serta disusun dalam bentuk pertanyaan¹². Berdasarkan penjelasan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini menggunakan rumusan masalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?
5. Apakah religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yaitu gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan sebuah penelitian¹³. Tujuan penelitian harus dirumuskan secara tepat, jelas sehingga tidak menimbulkan penafsiran, selain itu tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan

¹¹ Team, 2023, pedoman penulisan karya ilmiah

¹² Kurniawan agung widhi dan zarah puspitaningtiyas 2016, metode penelitian kuantitataif, Yogyakarta: pandiva buku halaman: 21

¹³ Team, 2023, pedoman penulisan karya ilmiah

sebelumnya¹⁴. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak lain. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis¹⁵. Adapun manfaat yang akan diperoleh antara lain:

¹⁴ Kurniawan agung widhi dan zarah puspitaningtiyas 2016, metode penelitian kuantitataif, Yogyakarta: pandiva buku halaman: 17

¹⁵ Kurniawan agung widhi dan zarah puspitaningtiyas 2016, metode penelitian kuantitataif, Yogyakarta: pandiva buku halaman: 21

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan diidentifikasinya pengaruh religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam literatur mengenai perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

c. Bagi penulis

Penelitian ini berguna dalam sarana pengembangan ide – ide ilmiah serta pengembangan ilmu pengetahuan.

d. Bagi mahasiswa

untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa agar lebih siap dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

e. Bagi perusahaan

memberikan informasi yang berguna bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat mahasiswa sebagai nasabah.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang telah ditetapkan seorang peneliti guna ditinjau dan dijabarkan, lalu memperoleh informasi terkait, kemudian dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif variabel penelitian harus didefinisikan. Hal ini dilakukan agar tidak ada keragu-raguan, serta dapat memperjelas variabel secara operasional¹⁶. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan variabel independen yaitu:

a. Variabel independen atau variabel bebas merupakan faktor yang memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu: religiusitas (X1), literasi keuangan (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4).

b. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat mahasiswa (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah acuan dari variabel yang diteliti dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan pertanyaan pada angket, wawancara, maupun observasi. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa angket, dengan indikator penelitian sebagai berikut:

¹⁶ Kurniawan dan Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif, 42.

a. Indikator Variabel religiusitas :

- 1) Keyakinan (*Ideological*) Sejauh mana individu percaya terhadap prinsip-prinsip Islam, seperti keberadaan Allah, keharusan menjauhi riba, dan pentingnya menjalankan muamalah sesuai syariat¹⁷.
- 2) Praktik Keagamaan (*Ritualistic*) Keterlibatan dalam ibadah wajib (shalat, puasa, zakat) serta sunnah sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.
- 3) Pengalaman Keagamaan (*Experiential*) Merasa tenang, damai, atau merinding saat ibadah; merasa dilindungi dan diawasi oleh Allah dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Pengetahuan Agama (*Intellectual*) Pemahaman tentang hukum Islam dalam kehidupan, termasuk fiqh muamalah dan keuangan syariah.
- 5) Konsekuensi (*Consequential*) Implementasi nilai Islam dalam kehidupan seperti jujur dalam transaksi, tidak mengambil riba, dan memilih bank syariah.

¹⁷ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 24.

b. Indikator variabel literasi keuangan :

- 1) pengetahuan tentang tabungan Paham pentingnya menyisihkan uang secara rutin dan menggunakan produk tabungan syariah (wadiah/mudharabah)¹⁸.
- 2) pengetahuan tentang investasi Memahami jenis investasi syariah (sukuk, reksa dana syariah) dan prinsip bagi hasil.
- 3) perencanaan keuangan pribadi Mampu membuat anggaran bulanan untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran.
- 4) pemahaman risiko keuangan Tahu bahwa semua produk keuangan punya risiko, dan bisa menilai mana produk yang cocok secara syariah dan kebutuhan pribadi.

c. Indikator variabel promosi :

- 1) Kesadaran (*awareness*) Mengetahui keberadaan bank syariah dan layanan-produknya dari media sosial, banner, atau event kampus¹⁹.
- 2) ketertarikan (*interest*) Merasa tertarik untuk tahu lebih jauh karena promosi yang menarik dan dekat dengan gaya hidup digital mahasiswa.
- 3) evaluasi (*evaluation*) Membandingkan bank syariah dengan bank lain dari informasi promosi yang diterima.
- 4) keputusan (*decision*) Berniat membuka rekening atau mencoba layanan setelah melihat promosi, media promosi Jenis media

¹⁸ Nugroho, R., & Yasmin, N. (2020). Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(1), 15–27.

¹⁹ Ibid., hlm. 139.

seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, seminar, atau selebaran kampus yang digunakan bank untuk promosi.

d. Indikator variabel kualitas pelayanan :

1. (*Tangibles*) Fasilitas fisik seperti ruangan nyaman, brosur informatif, dan tampilan aplikasi mobile banking yang user-friendly²⁰.
2. (*Reliability*) Konsistensi bank dalam menepati janji, seperti pencairan dana sesuai waktu atau update saldo tepat waktu.
3. (*Responsiveness*) Petugas cepat tanggap menangani pertanyaan, masalah teknis, atau keluhan nasabah.
4. (*Assurance*) Mahasiswa merasa aman dan percaya karena karyawan bank syariah terlihat profesional dan ramah.
5. (*Empathy*) Layanan terasa personal, petugas menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan mahasiswa sebagai nasabah.

e. Indikator variabel minat mahasiswa :

- 1) Niat membuka rekening di bank syariah, Mahasiswa punya rencana atau keinginan membuka rekening di bank syariah²¹.
- 2) Rekomendasi ke orang lain, Mahasiswa bersedia menyarankan bank syariah ke teman, saudara, atau keluarga.

²⁰ Jefri Putri Nugraha dkk., Teori Perilaku Konsumen (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 32.

²¹ Purbo Jadmiko, Menumbuhkan Minat Berwirausaha Sosial di Kalangan Mahasiswa (Padang: LPPM Universitas Bung Hatta, 2023), 13.

- 3) Preferensi produk syariah vs konvensional, Lebih suka memilih tabungan, pembiayaan, atau investasi berbasis syariah daripada konvensional.
- 4) Kesesuaian nilai-nilai pribadi dengan bank, Merasa bank syariah cocok dengan nilai dan prinsip hidup yang dianut, terutama dalam konteks keagamaan.
- 5) Kesiediaan mencoba produk baru dari bank syariah, Mahasiswa terbuka untuk mencoba fitur baru dari bank syariah, seperti *mobile banking*, QRIS, atau kartu syariah digital.

Tabel 1.1

Indikator variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Religiusitas (X1)	1.Keyakinan 2.Ibadah 3.Pengetahuan agama 4.Pengalaman keagamaan 5.Penghayatan nilai Islam	Saya meyakini pentingnya sistem keuangan sesuai syariat - Saya rutin menjalankan ibadah wajib dan sunah - Saya memahami prinsip dasar bank syariah -Saya merasa tenang saat menjalankan ajaran agama -Saya menerapkan nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari
2.	Literasi keuangan (X2)	1.Pengetahuan keuangan dasar 2.Pengelolaan keuangan pribadi 3.Pemahaman produk keuangan syariah 4. Sikap terhadap	- Saya mengetahui pentingnya menabung dan investasi - Saya membuat anggaran keuangan pribadi - Saya mengetahui perbedaan tabungan konvensional dan syariah

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
		perencanaan keuangan	- Saya merencanakan keuangan jangka panjang
3.	Promosi (X3)	1.Frekuensi promosi 2. Media promosi 3.Daya tarik promosi 4.Kejelasan informasi promosi 5.Efektivitas promosi	- Saya sering melihat promosi bank syariah di media sosial - Promosi yang ditampilkan menarik perhatian saya - Informasi dalam promosi mudah dipahami - Promosi membuat saya tertarik mencari tahu lebih banyak
4.	Kualitas pelayanan (X4)	1.Bukti fisik (Tangibles) 2.Keandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4.Jaminan (Assurance) 5.Empati (Empathy)	- Fasilitas dan lingkungan bank syariah bersih dan nyaman - Pelayanan diberikan dengan akurat dan tepat waktu - Pegawai bank cepat merespon pertanyaan nasabah - Pegawai memberikan pelayanan yang profesional - Pegawai memahami kebutuhan nasabah
5.	Minat mahasiswa (Y)	1.Ketertarikan 2.Keinginan 3.Mencari informasi 4.Niat menjadi nasabah	- Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah - Saya memiliki keinginan menjadi nasabah bank syariah - Saya aktif mencari informasi terkait produk bank syariah - Saya berencana membuka rekening di

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
			bank syariah

Sumber : diolah peneliti, 2025

F. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam definisi operasional digunakan untuk menjelaskan konsep konsep utama yang akan diteliti dapat diukur secara konkret. Berikut merupakan penjelasan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai tingkat penghayatan, pengalaman batin, serta pengamalan ajaran agama yang tercermin pada kelakuan serta kebiasaan seseorang di kesehariannya. Ini mencakup dimensi internal yang bersifat batiniah, seperti keyakinan, kesadaran spiritual, dan keterikatan emosional terhadap nilai-nilai keagamaan. Dengan kata lain, religiusitas menekankan pada kedalaman penghayatan dan pengalaman pribadi seseorang terhadap ajaran atau keyakinan yang dianut, bukan hanya pada pelaksanaan ibadah formal semata. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menjadikan nilai-nilai agama jadi landasan pada beragam elemen kehidupan tak terkecuali saat pengambilan keputusan keuangan, sehingga mereka lebih mungkin memilih produk serta pelayanan finansial sejalan beserta prinsip syariah.

Religiusitas dapat diukur menggunakan skala likert 1–5 berdasarkan indikator-indikator seperti keyakinan (aqidah), praktik

ibadah, pengetahuan agama, pengalaman keagamaan, dan penghayatan nilai-nilai Islam. Nilai akhir diperoleh dari total skor masing-masing indikator, semakin tinggi skor, semakin tinggi tingkat religiusitas responden.

2. Literasi Keuangan

Kompetensi mahasiswa mendalami, manajerial, serta membuat keputusan keuangan sesuai prinsip keuangan syariah mencerminkan taraf literasi keuangan syariah dimiliki. Hal ini mencakup wawasan atas gagasan dasar keuangan syariah, termasuk pelarangan riba, konsep bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), zakat, serta prinsip keadilan dan keberkahan dalam transaksi. Selain itu, kemampuan ini juga mencakup keterampilan dalam menyusun anggaran, menabung, berinvestasi, dan serta kemampuan guna pilih produk keuangan selaras beserta prinsip syariah Islam. Mahasiswa yang memiliki kemampuan ini tidak hanya mampu mengatur keuangan pribadi dengan baik, tetapi juga bisa ambil putusan finansial etis serta selaras beserta nilai-nilai Islam.

Literasi keuangan diukur menggunakan skala likert 1–5 berdasarkan indikator seperti pengetahuan dasar keuangan, kemampuan mengelola keuangan pribadi, pemahaman terhadap produk dan jasa keuangan syariah, serta sikap terhadap perencanaan keuangan. Skor total mencerminkan tingkat literasi keuangan responden.

3. Promosi

Usaha bank syariah dalam mengenalkan dan menarik minat mahasiswa melalui media informasi dan komunikasi pemasaran menjadi part atas rencana promosi bermaksud agar menaikkan awareness dan ketertarikan terhadap produk serta layanan keuangan syariah. Bank syariah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website resmi, webinar edukatif, kampanye digital, serta kerja sama dengan kampus dalam bentuk seminar, pelatihan, atau expo keuangan syariah. Melalui pendekatan ini, bank syariah berusaha menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang informatif dan edukatif dengan menekankan keunggulan prinsip syariah seperti bebas riba, adil, dan berbasis nilai-nilai Islam. Strategi ini diharapkan mampu membentuk persepsi positif dan mendorong mahasiswa guna pilih bank syariah jadi mitra keuangan yang sesuai keyakinan mereka.

Promosi diukur melalui skala likert 1–5 dengan indikator mencakup frekuensi iklan, kejelasan informasi, daya tarik promosi, media yang digunakan, dan persepsi responden terhadap efektivitas promosi bank syariah. Skor kumulatif digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh promosi yang dirasakan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai

dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan diukur dengan skala likert 1–5 menggunakan *SERVQUAL*, ialah: “*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* , serta *empathy*”. Semakin tinggi skor, menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan menurut persepsi responden.

5. Minat Mahasiswa

Kecenderungan psikologis mahasiswa yang mendorong keinginan menjadi nasabah bank syariah berkaitan dengan aspek internal seperti nilai, Keyakinan, sikap, dan persepsi mahasiswa terhadap keuangan syariah dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, yaitu sejauh mana mereka mengamalkan ajaran agama pada keseharian, tak terkecuali pengelolaan finansialnya. Mahasiswa yang berorientasi pada nilai-nilai Islami cenderung jauh yakin serta nyaman memanfaatkan produk bank syariah mengingat dianggap selaras beserta prinsip moral serta keyakinan agama mereka. Selain itu, persepsi positif terhadap etika bisnis bank syariah, rasa aman karena bebas dari praktik riba, serta identitas sebagai muslim yang taat, turut menjadi dorongan psikologis yang kuat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Minat diukur melalui skala likert 1–5 berdasarkan indikator seperti ketertarikan, keinginan, kecenderungan untuk mencari informasi, dan niat untuk menjadi nasabah bank syariah. Skor total menggambarkan besaran skor minat mahasiswa atas bank syariah.

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1.	Religiusitas (X1)	Tingkat penghayatan dan pengalaman individu terhadap ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.	1.Keyakinan 2.Ibadah 3.Pengetahuan agama 4.Pengalaman keagamaan 5.Penghayatan nilai Islam	Skala likert 1 sampai 5
2.	Literasi keuangan (X2)	Kemampuan mahasiswa dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan berdasarkan prinsip keuangan syariah.	1.Pengetahuan keuangan dasar 2.Pengelolaan keuangan pribadi 3.Pemahaman produk keuangan syariah 4. Sikap terhadap perencanaan keuangan	Skala likert 1 sampai 5
3.	Promosi (X3)	Usaha bank syariah dalam mengenalkan dan menarik minat mahasiswa melalui media informasi dan komunikasi pemasaran.	1.Frekuensi promosi 2. Media promosi 3.Daya tarik promosi 4.Kejelasan informasi promosi 5.Efektivitas promosi	Skala likert 1 sampai 5
4.	Kualitas pelayanan (X4)	Persepsi mahasiswa terhadap mutu layanan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan secara profesional dan sesuai harapan.	1.Bukti fisik (Tangibles) 2.Keandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4.Jaminan (Assurance) 5.Empati (Empathy)	Skala likert 1 sampai 5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
5.	Minat mahasiswa (Y)	Kecenderungan psikologis mahasiswa yang mendorong keinginan menjadi nasabah bank syariah.	1.Ketertarikan 2.Keinginan 3.Mencari informasi 4.Niat menjadi nasabah	

Sumber : diolah peneliti, 2025

G. ASUMSI PENELITIAN

Bisa dikatakan anggapan dasar atau postulat, merupakan landasan berfikir ditemukan peneliti. Sebelum proses pengumpulan data dimulai, gagasan dasar ini perlu dijelaskan secara terperinci karena berfungsi sebagai fondasi yang kokoh guna persoalan nantinya dikaji, membantu memperjelas variabel jadi fokusnya penelitian ini serta membantu merancang hipotesis.

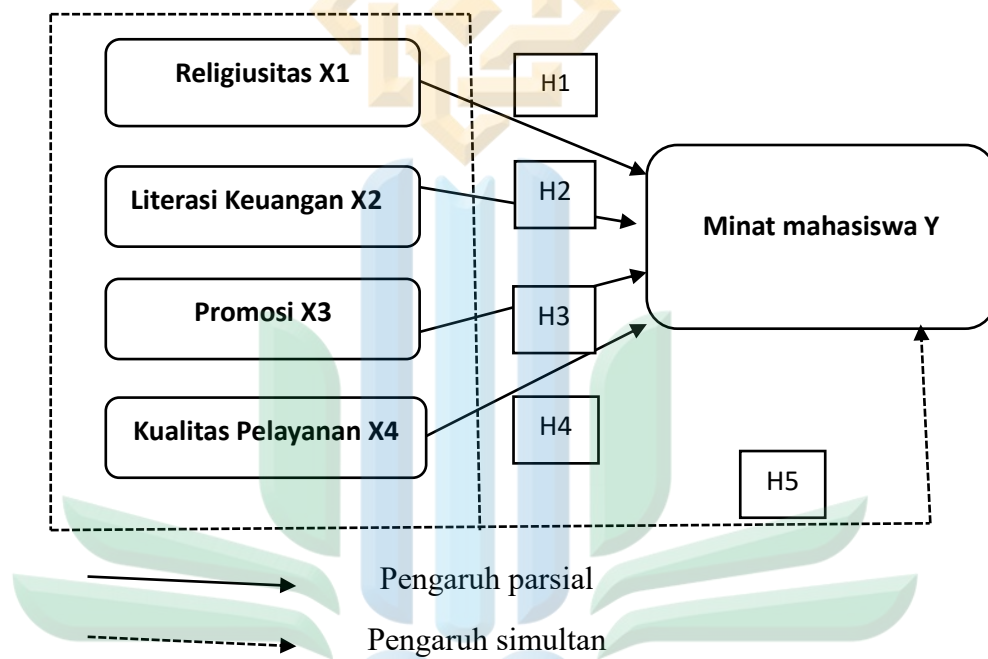
Dalam studi ini, diasumsikan religiusitas, literasi keuangan, promosi, serta kualitas pelayanan memengaruhi minat mahasiswa jadii nasabah bank syariah. Guna mempermudah proses studi sekaligus menyamakan pemahaman peneliti serta pembaca mengenai cara berpikir yang digunakan, peneliti menyusun kerangka pemikiran studi seperti.

1. Kerangka penelitian.

Keempat variabel bebas (X_1 = religiusitas, X_2 = literasi keuangan, X_3 = promosi, X_4 = kualitas pelayanan) diasumsikan memengaruhi variabel terikat (Y = minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah).

Gambar 1.1

kerangka penelitian



Sumber : diolah peneliti, 2025

H. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Glock dan Stark (pada Robertson) menyatakan bahwa keberagamaan seseorang mengacu pada tingkat ketaatan serta komitmen terhadap agamanya. Dengan kata lain, keberagamaan mencerminkan aktivitas internalisasi nilai

agama nantinya terintegrasi pada individu dan mempengaruhi kebiasaan keseharian²².

Dalam penelitian Muchammad Chasan Fauzi dkk menyebut ada keberpengaruhan positif serta signifikan antara religiusitas atas minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah artinya dapat ditarik hipotesis²³.

H₀: Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H_a: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Yulianto, konseptual literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memanfaatkan wawasan, kompetensi, serta karakter finansialnya untuk manajerial aset keuangan selaras prinsip syariat Islam. Di sisi lainnya, literasi keuangan syariah juga dianggap sebagai keharusan tiap Muslim mengingat berperan dalam meraih Al-Falah, yaitu kesuksesan sejati dunia serta akhirat²⁴.

Pada studi yang dilakukan oleh Dwi Budi Srisulistiowati dkk, dinyatakan literasi keuangan mempunyai keberpengaruhan positif beserta

²² Charles Y. Glock & Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965), hlm. 20. Lihat juga dalam Charles Y. Glock, "On the Study of Religious Commitment," *Religious Education*, Vol. 57, No. 4 (1962), hlm. 98–110.

²³ Fauzi, M. C., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). Peran literasi keuangan, promosi, dan religiusitas terhadap minat Generasi Z pada bank syariah di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–68.

²⁴ Yulianto, E. (2021). *Literasi keagamaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. ResearchGate.

signifikan atas minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah. Berlandaskan penemuan ini, jadi dirancang hipotesis seperti²⁵.

H₀: literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank.

H₂: literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah.

Promosi merupakan alat yang sangat efektif guna menggaet serta pertahankan nasabah, mengingat disisi lain menyampaikan informasi mengenai produk, promosi pula berperan dalam jadi pengingat nasabah serta calon nasabah terkait produk diberikan.

Pada studi Sinta Bella dkk menyebut promosi ada keberpengaruhan positif beserta signifikan atas minat mahasiswa jadi bank syariah artinya dapat ditarik hipotesis.²⁶

H₀: promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H₃: promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah.

²⁵ Srisulistiowati, D. B., Prasetyo, A., & Widyastuti, U. R. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap minat menjadi nasabah bank. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 123–135.

²⁶ Sinta bella dkk, judulnya Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 3, No. 1 Maret 2023.

Menurut Kasmir, pelayanan ialah aksi perilaku individu maupun suatu kelompok dalam upaya membagikan rasa puas pada konsumennya, sesama karyawan, serta pimpinan²⁷. Sementara itu, Armistead dan Clark menyatakan layanan serta support pada konsumen mencakup kompetensi pegawai guna aktualisasi peran nya dengan membagikan pelayanan serta support secara menyeluruh komitmen beserta kompetensi resolusi persoalan yang muncul selama proses pelayanan²⁸.

Pada studi Risa Nur Fauzi menyebut “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi bank syariah” artinya bisa ditarik hipotesis²⁹.

H₀: kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H₄: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan diklasifikasikan pada 3 aspek, ialah bagian awalan, inti, serta akhir. Bagian awalan ialah sebelum masuk pada inti.

Bagian inti isiya perihal bagian pokok nantinya dijadikan bahasan. Bagian akhir ialah acuan, lampiran, daftar riwayat hidup, dibawah ialah bagian inti studi seperti :

²⁷ Kasmir, Etika Customer Service (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017).

²⁸ Armistead, C., & Clark, G., Customer Service and Support (London: Financial Times Professional Ltd., 1999).

²⁹ Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 321–330.

BAB I PENDAHULUAN: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian Variabel dan Indikator, Definisi Operasional, Asumsi Penelitian, Hipotesis, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN : berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan religiusitas literasi keuangan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

BAB III METODE PENELITIAN : berisikan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS : berisi gambaran objek penelitian, mendeskripsikan dan menganalisis data hasil penelitian secara kuantitatif dan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) serta menguraikan masalah yang diteliti dan menguji pengaruh religiusitas literasi keuangan promosi dan kualitas pelayanan.

BAB V PENUTUP : berisikan kesimpulan serta saran-saran yang bersifat konstruktif dan perbaikan, baik untuk semua pihak terkait maupun khususnya bagi lembaga yang menjadi objek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Studi yang dilakukan Dwi Budi Srisulistiowati dkk menemukan hasil yang menggambarkan Minat menjadi nasabah dipengaruhi literasi keuangan Islam serta branding Islam. Berlandaskan temuan model regresi dengan nilai R^2 sebesar 0.876, bisa diambil simpulan kedua variabel tersebut menjelaskan 87,6% variasi minat konsumen, sementara faktor lain mempengaruhi 12,4% sisanya. Hasil ini menyoroti pentingnya literasi keuangan Islam dan kekuatan branding Islam dalam menarik individu untuk membuka rekening di bank Islam³⁰.

2. Studi yang dilakukan Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib dkk menemukan hasil yang menggambarkan Minat Generasi Z jadi nasabah bank syariah dipengaruhi positif signifikan oleh literasi keuangan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, minat ini tidak dipengaruhi oleh pemasaran digital, citra merek, atau pengetahuan digital. Hal ini menunjukkan bahwa jika kita ingin menarik perhatian Generasi Z

³⁰ Srisulistiowati, D. B., Prasetyo, A., & Widyastuti, U. R. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* terhadap minat menjadi nasabah bank. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 123–135.

dalam perbankan syariah, kita perlu meningkatkan pengetahuan keuangan mereka dan memperkuat rekomendasi e wom³¹.

3. Studi yang dilakukan Tarisya Ativya Lubis serta Khairunnisa dkk menemukan hasil yang menggambarkan secara parsial, religiusitas serta literasi keuangan syariah ada keberpengaruhannya besar atas minat jadi nasabah. Simultannya, dua variabel juga ada keberpengaruhannya signifikan, dengan skor (R^2) senilai 0,777, artinya 77,7% variasi minat menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh religiusitas dan literasi keuangan syariah. Studi menegaskan kenaikan religiusitas serta literasi keuangan syariah sangat berperan memantik minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah³².

4. Studi berbasis riset Risa Nur, studi ini menemukan adanya korelasi positif antara keinginan menjadi nasabah beserta literasi keuangan Islam, kesadaran agama, serta pemasaran. Pada saat yang sama, nilai F 10.352 serta tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi minat jadi nasabah, Untuk meningkatkan minat jadi nasabah bank Islam. Studi ini

³¹ Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, *literasi digital, digital marketing, brand image, dan word of mouth* terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 987–1002.

³² Lubis, T. A., & Khairunnisa. (2024). Pengaruh religiusitas dan literasi keuangan syariah mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 45–57.

menggambarkan literasi keuangan Islam, wawasan agamanya yang baik, serta teknik promosi efektif diperlukan³³.

5. Muchammad Chasan Fauzi, Asyari Hasan, serta Mohammad Lutfi menemukan minat Gen Z jadi nasabah bank syariah berpengaruh positif serta signifikan oleh literasi keuangan, promosi, serta agama, yang semuanya terjadi secara parsial dan bersamaan. Menurut studi ini, bank syariah perlu mempromosikan prinsip-prinsip agama dalam iklan mereka, meningkatkan literasi keuangan, serta memanfaatkan teknik promosi yang sukses jika ingin menarik milenial serta Gen Z³⁴.
6. Studi yang dilakukan Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim memanfaatkan kuantitatif beserta *purposive sampling* pada 140 mahasiswa³⁵. Menggambarkan hasil temuan, aktivitas belajar perbankan syariah serta *product knowledge* mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas keputusan menabung di bank syariah, sedangkan literasi keuangan syariah pula bisa memengaruhi keputusan menabung meski beserta taraf signifikansi lebih rendah. Selain itu, variabel religiusitas tak memoderasi keberpengaruh belajar perbankan syariah maupun literasi keuangan syariah atas putusan

³³ Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 321–330

³⁴ Fauzi, M. C., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). Peran literasi keuangan, promosi, dan religiusitas terhadap minat Generasi Z pada bank syariah di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–68.

³⁵ Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran religiusitas sebagai variabel moderating pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, dan *product knowledge* terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(2), 134–148.

menabung, tetapi religiusitas terbukti memperkuat keberpengaruhan *product knowledge* atas putusan menabung pada bank syariah.

7. Studi yang dilakukan Hafiz Wahyu menggambarkan kualitas layanan cabang digital ($t = 2.416$; $p = 0.016$) dan layanan perbankan mobile ($t = 2.951$; $p = 0.003$) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, berlandaskan analisis Partial Least Squares dengan bootstrapping. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik kepuasan pelanggan serta kualitas layanan SMS Banking ($t = 1.781$; $p = 0.075$). Dengan nilai R^2 sebesar 0.817, ketiga indikator kualitas layanan ini menjelaskan 81,7% variasi dalam kepuasan pelanggan³⁶.

8. Studi Nur Faizah dan Mahmudatus Sa'diyah menggunakan teknik kuantitatif, termasuk survei dan uji regresi linier berganda. Populasi studi terdiri dari 5.598 mahasiswa aktif di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Memanfaatkan Kombinasi sampling acak dan algoritma Slovin, 98 individu dipilih untuk berpartisipasi dalam studi. Temuan ini menggambarkan faktor literasi keuangan Islam, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan mempunyai keberpengaruhan positif serta signifikan atas minat mahasiswa guna menabung pada bank Islam ($p < 0,05$).

9. Kualitas layanan secara signifikan positif mempengaruhi kebahagiaan mahasiswa, menurut studi yang dilakukan Sohibul Ma'arif dan Heni

³⁶ Ananda, H. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan mobile banking, *SMS banking*, dan *digital branch* terhadap kepuasan nasabah Bank X Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 72–84.

Mulyasari. Hipotesis nol (H_0) ditolak beserta hipotesis alternatif (H_a) diterima karena skor t senilai $8.073 >$ skor t tabel f sig senilai 1.989 , beserta taraf $0.000 (< 0.05)$. Kualitas layanan menjelaskan $44,6\%$ varians dalam kepuasan mahasiswa ($R^2=0,446$), sedangkan faktor lain yang mempengaruhi $55,4\%$ sisanya tak masuk pada studi. Selain hal tadi, terdapat korelasi yang kuat kualitas layanan serta kebahagiaan mahasiswa, digambarkan skor korelasi $0,668$.

10. Riset Sinta Bella, Moh. Faizal, dan Fadilla menggambarkan, dalam skala yang lebih kecil, minat menabung dapat berpengaruh secara positif serta signifikan dalam iklan maupun kualitas layanan. Pada saat yang sama, minat menabung secara signifikan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut ($R^2 = 0,694$). Menggambarkan dari total variasi minat menabung, $69,4\%$ dijelaskan promosi serta kualitas layanan, sedangkan $30,6\%$ sisanya dapat keberpengaruhan variabel lainnya tak dipertimbangkan studi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul. Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Budi Srisulistiowati (2022) dkk Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Terhadap Minat Menjadi Bank Nasabah.	sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.	Perbedaan dengan penelitian Dwi Budi Srisulistiowati (2022) dkk dengan penelitian ini adalah terdapat pada focus penelitian terhadap nasabah bank

			syariah.
2.	Bahru Ilmi Dafiq dkk. (2022) Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	Focus pada minat menjadi nasabah bank syariah dan juga target generasi muda.	Penelitian dari Bahru Ilmi Dafiq dkk. (2022) focus pada factor digital dan citra merek sedangkan penelitian ini adalah focus minat mahasiswa.
3.	Tarisyia Ativya Lubis, Khairunnisa (2024) Pengaruh religiustas dan literasi keuangan syariah mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus mahasiswa program studi perbankan syariah	Persamaan kedua penelitian ini adalah Variabel terikat dalam kedua penelitian adalah minat mahasiswa terhadap bank syariah.	Penelitian dari Tarisyia Ativya Lubis, Khairunnisa (2024) meneliti focus mahasiswa perbankan sedangkan penelitian ini mencakup mahasiswa febi uin khas jember.
4.	Risa nur fauzi(2020) pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah	Kedua penelitian memiliki tujuan yang sama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.	Penelitian Risa Nur Fauzi (2020) menggunakan variabel Pengetahuan Agama, sedangkan penelitian ini menggunakan Religiusitas yang mencakup aspek yang lebih luas (bukan hanya pengetahuan, tetapi juga tingkat

			kepatuhan dan pengalaman religius).
5.	Muchammad chasan fauzin,asyara,moh ammad lutfi(2024) Peran literasi keuangan,promosi ,dan religiusitas terhadap minat generasi Z pada bank syariah di kabupaten kudas	kesamaan dalam penelitian ini sama sama meneliti pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.	Penelitian dari Muchammad chasan fauzin,asyrihasan, mohammad lutfi(2024)menliti berfokus pada Generasi Z secara umum di Kabupaten Kudus sedangkan penelitian ini mencakup mahasiswa sebagai responden
6.	Cindy Claudia Thohari & Luqman Hakim, Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.	Ada unsur <i>literasi keuangan</i> dan <i>religiustas</i> serta hubungannya dengan keputusan keuangan.	Menggunakan <i>religiustas</i> sebagai <i>variabel moderasi</i> , bukan variabel bebas; fokus pada <i>keputusan menabung</i> , bukan minat.
7.	Hafiz Wahyu Ananda (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking, SMS Banking, dan Digital Branch	Sama sama Membahas <i>kualitas pelayanan</i> , khususnya digital.	Tidak meneliti variabel lain seperti <i>religiustas</i> , <i>literasi keuangan</i> , dan <i>promosi</i> ; fokus pada kepuasan, bukan minat

	terhadap Kepuasan Nasabah Bank X Jember		menjadi nasabah.
8.	Nur Faizah & Mahmudatus Sa'diyah (2022), Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah	Sama-sama meneliti <i>literasi keuangan</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> .	Menambahkan <i>tingkat kepercayaan</i> ; tidak menyertakan <i>promosi</i> dan <i>religiustas</i> .
9.	Sohibul Ma'arif & Heni Mulyasari (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan K- Bank Bukopin Syariah terhadap Kepuasan Mahasiswa	Sama sama meneliti <i>kualitas pelayanan</i> dan respon mahasiswa.	Tidak meneliti minat menjadi nasabah, hanya kepuasan; variabel lain seperti <i>religiustas</i> , <i>literasi keuangan</i> , dan <i>promosi</i> tidak diteliti.
10.	Sinta Bella, Moh. Faizal, Fadilla (2023), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang	Sama-sama meneliti <i>promosi</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> .	Fokus mereka pada masyarakat umum (nasabah BSI), bukan mahasiswa; tidak menyertakan <i>religiustas</i> dan <i>literasi keuangan</i> .

ti, 2025

Perbedaan utama studi sebelumnya beserta studi ini, secara khusus memfokuskan mahasiswa (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021–2024 sebagai objek penelitian. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti oleh Dwi Budi Srisulistiowati dkk yang meneliti nasabah Bank Mega Syariah, atau Bahru Ilmi Dafi' dkk yang meneliti generasi Z di luar lingkungan akademik. Penelitian oleh Tarisya Ativya Lubis dan Khairunnisa pun terbatas pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah, sedangkan penelitian ini mencakup mahasiswa FEBI secara umum.

Kombinasi Variabel yang Unik Penelitian ini mengkaji empat variabel independen yaitu Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, serta Kualitas Pelayanan atas minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah. Kombinasi keempat variabel ini belum pernah diteliti secara bersamaan dalam satu model penelitian terdahulu, sehingga memberikan kontribusi baru dalam literatur terkait perilaku konsumen terhadap perbankan syariah.

Konteks Akademik dan Karakteristik Responden Mahasiswa FEBI sebagai objek penelitian ini memiliki karakteristik yang khas karena berada dalam lingkungan akademik yang mempelajari ekonomi dan keuangan Islam, sehingga diharapkan mempunyai taraf literasi keuangan syariah

serta religiusitas relatif tinggi. menjadi pembeda studi ini dari studi terdahulu yang cenderung menggunakan populasi umum atau nasabah eksisting dari bank syariah.

Adanya Gap studi Dari hasil pustaka, diketahui bahwa belum ada penelitian yang secara simultan menguji pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, serta Kualitas Pelayanan atas minat mahasiswa pada konteks perbankan syariah, terkhusus di UIN KHAS Jember. Karenannya studi ini harapanya bisa mengisi gap riset yang ada dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah.

B. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang digunakan pada penelitian ini, Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) . Minat atau niat dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan secara lebih dalam melalui *Theory of Planned Behavior*. Teori ini menyatakan bahwa niat (*intention*) adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang, yang dibentuk oleh tiga hal: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma

subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)³⁷.

Theory of Planned Behavior/TPB dapat dijadikan landasan dalam menjelaskan minat mahasiswa untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Kehadiran Bank Syariah sebagai lembaga perbankan modern diharapkan mampu mendorong peningkatan minat menabung di kalangan mahasiswa sehingga dapat berkontribusi terhadap penguatan perekonomian syariah. Selain itu, tuntutan terhadap layanan transaksi yang praktis, cepat, dan sesuai prinsip syariah juga diperkirakan menjadi faktor yang memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk beralih menggunakan bank syariah sebagai sarana penyimpanan maupun investasi.

Minat individu tidak terlepas dari faktor sikap terhadap perilaku, di mana religiusitas menjadi salah satu variabel yang berkontribusi positif terhadap kecenderungan seseorang untuk memilih menjadi nasabah bank syariah. Tingkat religiusitas yang semakin tinggi akan mendorong individu untuk lebih memahami serta menginternalisasi prinsip-prinsip hukum syariat dalam aktivitas perbankan. Selanjutnya, literasi keuangan juga memberikan pengaruh positif karena pemahaman dan keterampilan dalam mengelola keuangan akan membentuk persepsi kontrol diri yang berimplikasi pada meningkatnya minat dalam pengambilan

³⁷ Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Britania Raya: McGraw-Hill Education.

keputusan keuangan. Oleh sebab itu, peningkatan religiusitas dan literasi keuangan diharapkan mampu memperkuat minat mahasiswa untuk beralih menggunakan layanan perbankan syariah, baik dalam aktivitas menabung maupun investasi³⁸.

Religiusitas dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Charles Y. Glock dan Rodney Stark yang mencakup lima dimensi utama: *ideologis* (keyakinan), *ritualistik* (praktik keagamaan), pengalaman, intelektual, dan konsekuensial. Dimensi-dimensi ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama, tetapi juga menunjukkan seberapa dalam ajaran tersebut dihayati dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari³⁹.

Dalam konteks perbankan syariah, religiusitas menjadi faktor pendorong yang kuat karena prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maysir menjadi pertimbangan penting dalam memilih lembaga keuangan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih layanan keuangan berbasis syariah. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan korelasi positif antara tingkat religiusitas dan minat terhadap produk bank syariah⁴⁰.

³⁸ Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Britania Raya: McGraw-Hill Education.

³⁹ *Religion and Society in Tension*. By Charles Y. Glock and Rodney Stark. Chicago Rand McNally Company. 1965.

⁴⁰ *Religion and Society in Tension*. By Charles Y. Glock and Rodney Stark. Chicago Rand McNally Company. 1965

2. Teori religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religio yang berarti “mengikat kembali”, yaitu suatu bentuk ikatan antara manusia dengan Tuhan, alam, dan sesama. Dalam konteks Islam, religiusitas diartikan sebagai tingkat penghayatan dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agamanya, baik dalam aspek keyakinan, ibadah, pengetahuan, perasaan spiritual, maupun perilaku sosial sehari-hari, religi mengandung aturan dan kewajiban yang berfungsi mengikat hubungan manusia dengan Tuhan dan lingkungan sekitarnya, menjelaskan bahwa agama bukan hanya sekadar keyakinan yang bersifat spiritual, melainkan juga menjadi pedoman dalam membentuk sikap dan perilaku manusia di kehidupan sosialnya⁴¹.

Religiusitas adalah tentang seberapa banyak seseorang percaya pada sebuah agama, mempraktikkannya dan mengikutinya.

Dalam konteks bank syariah, religiusitas adalah faktor yang penting ini karena bank syariah menjalankannya berlandaskan gagasan Islam, yang didalamnya terdapat larangan riba, gharar, dan juga maysir⁴².

Seseorang yang memiliki Tingkat religius lebih tinggi cenderung menggunakan produk keuangan yang berbasis syariah.

Menurut Glock dan Stark yang dikaji oleh Ahmad, religiusitas tidak hanya mencakup aktivitas keagamaan, tetapi juga mencakup unsur-

⁴¹ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 24.

⁴² Glock, CY, & Stark, R. (1965). *Dimensi Religiusitas: Analisis Lintas Budaya*.

unsur internal seperti keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi yang dihayati dalam kehidupan sehari-hari⁴³.

Dalam konteks ini, religiusitas Merujuk pada intensitas dan kesetiaan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya sehingga menjadi pemandu dalam pengambilan keputusan serta perilaku dalam berbagai aspek kehidupannya. Karenannya, aspek religiusitas tidak dapat dipisahkan dari identitas seorang individu karena memberikan kerangka moral dan etis yang mendalam.

Tidak hanya untuk memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba dan transaksi berbasis spekulasi (maysir). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, terdapat korelasi positif antara religiusitas terhadap produk bank syariah di kalangan nasabah⁴⁴. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat bertindak sebagai pendorong utama dalam minat menjadi nasabah bank syariah, terutama dalam lingkungan dengan populasi mayoritas Muslim.

Berikut adalah ayat al quran yang menjelaskan religiusitas:

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنِ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى
الزَّكَاةَ وَلَمْ يَخْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ أُولَٰئِكَ أَن يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ

Artinya : "Yang memakmurkan masjid-masjid Allah hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian, serta

⁴³ Ahmad, M. (2021). Religiusitas dan Pilihan Keuangan Syariah.

⁴⁴ Ahmad, M. (2021). Religiusitas dan Pilihan Keuangan Syariah.

tetap mendirikan shalat, menunaikan zakat dan tidak takut (kepada siapa pun) selain kepada Allah. Maka merekalah orang-orang yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk⁴⁵." (QS. At-Taubah: 18).

3. Teori Literasi Keuangan

Teori literasi keuangan merupakan keputusan keuangan individu yang selalu bersifat rasional karena sering dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, persepsi risiko, dan bias perilaku. Dalam hal ini, literasi keuangan berperan penting untuk membantu individu memahami dan mengendalikan perilaku keuangannya agar lebih rasional dan terhindar dari kesalahan pengambilan keputusan keuangan⁴⁶.

Literasi keuangan mencerminkan kompetensi seseorang untuk mendalami konsep keuangan dasar, contohnya tabungan, investasi, pinjaman, dan manajemen risiko⁴⁷. Dalam konteks bank syariah, mahasiswa mempunyai taraf literasi keuangan bagus biasanya jauh memahami berbagai produk keuangan syariah, seperti wadiah (simpanan), mudharabah (bagi hasil), dan murabahah (jual

⁴⁵ Surat AT – Taubah Ayat 18 : AL Quran online terjemah tafsir bahasa indonesia diakses mei 11, 2025, <https://quran.nu.or.id/>.

⁴⁶ Perilaku Keuangan: Teori dan Praktik. (2025). (n.p.): PT. Green Pustaka Indonesia.

⁴⁷ Christian Herdinata, 2020, literasi keuangan berbasis fintech Usaha, Kecil, and Menengah, n.d.),halaman 15.

beli). Semakin baik literasi keuangan seseorang, kemungkinan besar mereka mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan utama⁴⁸.

Penelitian yang dilakukan oleh smith menemukan seseorang beserta taraf literasi keuangan besar bisa memahami produk perbankan syariah, contohnya tabungan syariah, pembiayaan syariah, serta investasi syariah, dengan lebih baik⁴⁹. Pemahaman yang baik ini mendorong mereka untuk lebih memilih produk perbankan syariah dalam mengelola keuangan. Johnson juga menemukan siswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan layanan perbankan syariah⁵⁰.

Selain itu, literasi keuangan mempengaruhi cara mahasiswa mengelola risiko keuangan yang terkait dengan produk perbankan syariah. Menurut penelitian oleh Brown menemukan mahasiswa dengan literasi keuangan bagus jauh bisa menilai risiko dalam produk perbankan syariah, seperti risiko investasi dan risiko pembiayaan. Dengan pemahaman tersebut, mereka dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih bijaksana dan meminimalkan potensi kerugian saat menggunakan produk perbankan syariah.⁵¹

⁴⁸ Christian Herdinata, 2020, literasi keuangan berbasis fintech Usaha, Kecil, and Menengah, n.d.), halaman 15.

⁴⁹ Smith, J. (2018). *The impact of financial literacy on the use of Islamic banking products. Journal of Islamic Economics*, 10(2), 145-162.

⁵⁰ Johnson, R. (2019). *Financial literacy and confidence in using Islamic banking products among university students. International Journal of Islamic Finance*, 5(1), 78-92.

⁵¹ Brown, A. (2020). *Financial literacy and risk management in Islamic banking products. Journal of Islamic Banking and Finance*, 15(3), 201-215.

Literasi keuangan berposisi sentral guna menaikkan inklusi finansial ranah mahasiswa. Studi diaktualisasikan White, menemukan mahasiswa beserta taraf literasi keuangan bagus biasanya jauh terbuka untuk menggunakan produk perbankan syariah sebagai alternatif dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini dapat membantu bank syariah dalam memperluas pangsa pasar mereka ranah mahasiswa menjadi segmen pasar muda dan terdidik⁵².

Artinya kenaikan literasi keuangan ranah pelajar bisa memberikan dampak positif atas penggunaan produk perbankan syariah. Mahasiswa beserta literasi keuangan baik mampu memahami dan menggunakan serta mengelola produk perbankan syariah secara lebih efektif. Karenannya, lembaga pendidikan dan perbankan syariah perlu meningkatkan literasi keuangan pelajar untuk mendukung kenaikan perbankan syariah Indonesia.

Berdasarkan ayat alquran membahas literasi keuangan sebagai berikut yang terlafal :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinnya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan,

⁵² White, L. (2021). *Financial literacy and financial inclusion among university students: The case of Islamic banking products*. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 8(4), 321-335.

hendaklah kamu menuliskannya” (QS. Al-Baqarah: 282, potongan awal ayat)⁵³.

4. Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Jefri Putri Nugraha dkk, promosi diartikan sebagai upaya langsung untuk memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk melalui berbagai insentif jangka pendek seperti potongan harga, hadiah, atau program loyalitas. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan⁵⁴.

Promosi adalah suatu usaha seseorang berkomunikasi dengan cermat yang dibuat untuk menarik untuk mempengaruhi konsumen secara efektif melalui informasi terperinci tentang produk atau layanan, dengan tujuan utama dan spesifik untuk meningkatkan penjualan atau partisipasi⁵⁵. Dalam pemasaran, promosi sebagian besar mencakup periklanan dan hubungan masyarakat. Promosi mencakup penjualan langsung dan pemasaran digital, yang

⁵³ “ Surat AL – Baqarah Ayat 282 : AL Quran online terjemah tafsir bahasa indonesia diakses mei 11, 2025, <https://quran.nu.or.id/>.

⁵⁴ Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 123–147.

⁵⁵ Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15.

menciptakan citra positif dan pengetahuan tentang produk dalam benak konsumen⁵⁶. Promosi sering kali menjadi alat yang cukup penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar yang ketat, karena promosi yang efektif dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek atau produk.

Promosi memiliki hubungan dengan komunikasi yang efektif. Perusahaan dapat mencapai efektivitas promosi dengan memahami karakteristik konsumen target sehingga dapat menyampaikan pesan yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran⁵⁷. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengidentifikasi media promosi yang paling efektif dan relevan bagi audiensnya agar pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau target, tetapi juga jadi berpengaruh sifat kebiasaannya. Karenannya, perusahaan wajib merancang strategi promosi dengan cermat, termasuk pemilihan kata-kata, visual, dan nada yang sesuai dengan nilai serta preferensi audiens yang dituju⁵⁸.

Strategi promosi tercermin dalam kebutuhan akan konsistensi pesan komunikasi. Konsistensi ini diperlukan agar pesan yang diterima konsumen tidak terdistorsi dan dapat meningkatkan kesadaran serta keterlibatan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan⁵⁹. Pesan yang konsisten juga membantu, guna

⁵⁶ Ibrahim, H. (2020). Media Promosi Sosial dan Minat Konsumen.

⁵⁷ Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-15.

⁵⁸ Ibrahim, H. (2020). Media Promosi Sosial dan Minat Konsumen.

⁵⁹ Ibrahim, H. (2020). Media Promosi Sosial dan Minat Konsumen.

merancang hubungan rentang panjang yang saling menguntungkan pelanggan serta perusahaan. Kemudian, promosi yang efektif harus mempertimbangkan setiap interaksi potensial antara merek dan konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut di antara pesaing⁶⁰.

Terakhir, evaluasi dan pengukuran hasil promosi merupakan langkah penting dalam menilai dampaknya terhadap perilaku konsumen. Pengukuran bisa dilaksanakan beragam cara ada bersifat kuantitatif seperti peningkatan penjualan, maupun kualitatif seperti perubahan persepsi merek. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas pemasaran yang bersifat sementara, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan ayat alquran yang membahas promosi sebagai berikut yang terlafal :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

⁶⁰ Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-15.

Artinya : "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik." (QS. An-Nahl: 125)⁶¹.

5. Teori Kualitas Pelayanan

Teori kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dikenal dengan Model *SERVQUAL*, yaitu suatu model yang digunakan untuk mengukur sejauh mana layanan yang diberikan suatu organisasi mampu memenuhi harapan pelanggan. Model ini berangkat dari konsep bahwa kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) pelanggan terhadap layanan yang diterima. Jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dianggap buruk⁶².

Kualitas pelayanan adalah konsep yang memainkan peranan penting dalam industri jasa dan menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pelayanan dibagikan penyediannya pada konsumen, yang mencakup sejumlah dimensi, tak terkecuali keandalan, daya

⁶¹ Surat An – Nahl Ayat 125 : AL Quran online terjemah tafsir bahasa indonesia diakses mei 11, 2025, <https://quran.nu.or.id/>.

⁶² Pemasaran Strategik dalam Teori dan Praktik. (2025). (n.p.): Indigo Media.

tanggap, kepastian, empati, serta kebijakan fisik⁶³. Dimensi-dimensi tersebut membantu merancang perspektif konsumen atas layanan yang diterima, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya mengenai bagaimana layanan tersebut diberikan, tetapi juga bagaimana pelanggan merasakan nilai dari layanan tersebut. Karenannya, memahami dan mengukur kualitas pelayanan menjadi penting bagi organisasi yang ingin mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan⁶⁴.

Keandalan adalah salah satu dimensi utama dari kualitas pelayanan. Keandalan berkorelasi kompetensi guna membagikan pelayanan dijanjikan secara tepat serta konsisten. Pelanggan cenderung menilai suatu organisasi berdasarkan seberapa baik layanan yang dijanjikan sesuai dengan hasil yang mereka terima.

Dalam hal ini, konsistensi dan ketepatan waktu dalam pemberian layanan menjadi faktor yang menentukan dalam evaluasi keandalan.

Ketika organisasi menyadari pentingnya keandalan, mereka berupaya untuk terus meningkatkan prosedur dan proses agar lebih tepat dan andal. Ketika keandalan ini terpenuhi, tingkat kepercayaan

⁶³ Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan.

⁶⁴ Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan.

pelanggan terhadap layanan yang diberikan akan meningkat secara signifikan⁶⁵.

Daya tanggap merupakan elemen lain yang krusial dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Daya tanggap merujuk pada kesediaan dan kesiapan staf guna support konsumen serta membagikan pelayanan cepat serta tepat⁶⁶. Ketika organisasi menunjukkan daya tanggap yang tinggi, pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keluhan mereka ditangani dengan cepat, membangun kesan positif terhadap layanan yang diterima. Pelayanan yang responsif juga mencerminkan komitmen organisasi untuk memberikan perhatian penuh kepada setiap pelanggan, yang semakin menegaskan pentingnya hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan. Akibatnya, kepuasan pelanggan cenderung meningkat dan memberikan dampak positif terhadap citra organisasi⁶⁷.

Dimensi empati turut berperan penting dalam keseluruhan makna kualitas pelayanan. Empati berkaitan dengan pemahaman dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan sebagai individu dengan kebutuhan spesifik. Ketika staf layanan menunjukkan sikap empati, mereka mampu membagikan pelayanan jauh personal serta disesuaikan beserta preferensi pelanggan. Hal tak hanya

⁶⁵ Yusuf, S. (2021). Kualitas Pelayanan dalam Perbankan Syariah.

⁶⁶ Amira, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

⁶⁷ Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan

meningkatkan hubungan interpersonal, tetapi juga kredibilitas dan reputasi organisasi dalam jangka panjang. Sehingga, empati harus menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pelayanan dalam organisasi agar dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung keberhasilan organisasi melalui pelayanan berbasis kualitas⁶⁸.

Berdasarkan ayat alquran yang membahas kualitas pelayanan sebagai berikut yang terlafal :

يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ وَأَحْسِنُوا التَّهْلُكَةَ إِلَى بِأَيْدِيكُمْ تُلْقُوا وَلَا اللَّهُ سَبِيلُ فِي وَأَنْفَقُوا
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-Baqarah: 195)⁶⁹.

6. Teori minat

Secara umum, teori minat menjelaskan bahwa minat adalah dorongan dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa suka, perhatian, dan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Minat muncul karena adanya ketertarikan, keyakinan akan kemampuan diri, serta harapan akan hasil yang ingin dicapai. Dalam konteks kewirausahaan, minat diartikan sebagai keinginan dan

⁶⁸ Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2018). Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan

⁶⁹ Surat AL – Baqarah Ayat 195 : AL Quran online terjemah tafsir bahasa indonesia diakses mei 11, 2025, <https://quran.nu.or.id/>.

ketertarikan seseorang untuk memulai serta menjalankan usaha, baik karena motivasi pribadi, peluang ekonomi, maupun keinginan memberi manfaat bagi orang lain⁷⁰.

Minat merupakan suatu kondisi psikologis dalam diri individu yang mendorong kecenderungan untuk memperhatikan dan terlibat secara aktif atas objek atau kegiatan khusus. Minat mendorong individu untuk bertindak karena timbulnya rasa suka serta ketertarikan terhadap suatu hal. Dalam konteks ini, minat tidak hanya sebatas ketertarikan pasif, tetapi juga mencerminkan kesiapan dan keinginan untuk bertindak secara nyata⁷¹.

Dalam penelitian ini, minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas layanan. Artinya, mahasiswa yang memiliki minat akan menunjukkan perhatian, ketertarikan, dan kecenderungan untuk memilih serta menggunakan produk dan layanan bank syariah. Semakin tinggi minat mahasiswa, semakin besar peluang mereka untuk membuka rekening, memanfaatkan produk pembiayaan, atau berpartisipasi dalam kegiatan keuangan di bank syariah.⁷²

⁷⁰ Purbo Jadmiko. (2023). *Menumbuhkan Minat Berwirausaha Sosial di Kalangan Mahasiswa*. LPPM Universitas Bung Hatta.

⁷¹ Anwar, S., & Suryani, E. (2021). *Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap minat menabung mahasiswa UIN RMS di bank syariah*. Jurnal Ekonomi dan Studi Syariah, 8(2), 75-88.

⁷² Nugraha, J. P., Ramdani, A., Maulidina, S. N., & Anggraini, R. N. (2023). *Teori Perilaku Konsumen*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan akan menggunakan pendekatan survei, pendekatan survey dipilih dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh variabel religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang representatif dan memperoleh informasi yang dapat diukur secara kuantitatif⁷³.

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Terdapat banyak definisi untuk istilah “populasi,” namun pada dasarnya semuanya mengacu pada hal yang sama. Sekelompok orang

⁷³ Abdullah, N., & Wahab, N. A. (2019). *The Influence of Financial Literacy on Islamic Financial Literacy: A Conceptual Study. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 116-126.

yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu disebut populasi⁷⁴. Setiap kumpulan entitas yang mempunyai ciri tertentu juga disebut populasi⁷⁵. bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang kumpulan item, dan kumpulan tersebut disebut populasi. Selain itu, peneliti sering merujuk pada kelompok orang yang memiliki ciri-ciri serupa sebagai populasi guna menarik simpulan yang luas dari studi mereka⁷⁶. Karenannya, populasi dapat terdiri dari segala hal, mulai dari individu, kelompok, organisasi, hewan, ciptaan manusia, hingga benda tak bernyawa. 2.364 mahasiswa FEBI yang terdaftar dalam angkatan 2021–2024 Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember membentuk populasi riset.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini terdapat kriteria untuk dijadikan sampel yaitu:

1) Mahasiswa aktif fakultas FEBI

⁷⁴ Nazir, M. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 204.

⁷⁵ Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian bisnis: Untuk akuntansi & manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 115

⁷⁶ Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business research methods* (5th ed.). Chicago: Irwin.

2) Angkatan 2021 – 2024

Mengambil Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah sampel ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021–2024 yang memenuhi kriteria tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi kecil, peneliti menggunakan rumus Slovin, dengan syarat: jumlah populasi diketahui, populasi bersifat relatif homogen, sampel diambil secara acak, dan data varians populasi tidak tersedia. Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan menggunakan margin off eror 10% (e = 0,1)

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin of error)

diketahui bahwa:

N = 2364

e = 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2364}{1 + (2364 \times 0,1)^2} = \frac{2364}{1 + 23.64} = \frac{2364}{24.64} = 95.97$$

Maka dibulatkan dan diambil kesimpulan total sampel dipergunakan 100 mahasiswa.

C. Teknik dan Instrumen Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner sebagai sarana utama untuk memperoleh data dari responden. Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang akan dijawab dan direspon oleh responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa Febi universitas islam negeri kiai haji achmad siddiq jember angkatan 2021 sampai 2024⁷⁷.

Melalui platform survei yang telah disiapkan sebelumnya, kuesioner akan tersedia secara online. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan tanggapan dari mahasiswa yang terdaftar di angkatan 2021–2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kuesioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan subjektif.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan

⁷⁷ Al-Mudimigh, A. S., & Al-Mudimigh, S. A. (2018). *The Impact of Religiosity on Financial Literacy: A Case Study of Saudi Arabia. International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(4), 1-7.

mahasiswa Febi UIN KHAS Jember angkatan 2021 sampai 2024. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan variabel religiusitas, literasi keuangan, promosi, kualitas pelayanan, dan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk pernyataan, dengan tujuan untuk mengukur variabel Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berasal dari teori dan penelitian terdahulu, kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian.

Skor	Kategori tanggapan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Penggunaan Likert scale 5 poin dimaksudkan untuk memberikan variasi pilihan jawaban yang lebih luas bagi responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuannya terhadap setiap pernyataan. Skala ini juga memungkinkan analisis yang lebih akurat terhadap kecenderungan responden dalam menilai tiap variabel dikaji.

D. Analisis Data

Analisis data statistic deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran umum tentang distribusi data, *central tendency*, dan dispersi data. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola atau tren yang muncul dari data yang telah dikumpulkan⁷⁸.

1. Uji instrumen data

a. Tes validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah Korelasi Pearson Product Moment. Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.

⁷⁸ Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS.* Yogyakarta: Deepublish.

2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur konsep yang sama apabila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Di Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 2023. Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Dalam penelitian ini digunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji

normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik⁷⁹. Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

⁷⁹ Widarjono, A. (2010). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya disertai panduan EViews* (Edisi ke-4). Yogyakarta: UPP STIM YKPN

b) Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu⁸⁰. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Melihat nilai tolerance: Jika nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai tolerance < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).

c) Uji heteroskedastisitas

Visi Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians¹⁷ dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari

⁸⁰ Widarjono, A. (2010). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya disertai panduan EViews* (Edisi ke-4). Yogyakarta: UPP STIM YKPN

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memlotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: Jika nilai signifikansi $\alpha = 0.05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan rumus:

$$t = r(\sqrt{n - 2}) / (\sqrt{1 - r^2})$$

ket =

t= skor statistik

r= koefisien korelasi

r²= koefisien determinasi

langkah langkah dalam menguji t seperti:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ Dengan signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu, religiusitas (X1) literasi keuangan (X2) promosi (X3) kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel dependen minat mahasiswa (Y) secara persial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Dengan signifikansi $< \alpha$ (0,05), terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu, religiusitas (X1) literasi keuangan (X2) promosi (X3) kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel dependen minat mahasiswa (Y) secara persial berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

b. Uji F (simultan)

Uji F gunakan mengetahui nilai pengaruh terhadap variabel bebas (relegiusitas X1, literasi keuangan X2, promosi X3, kualitas pelayanan X4) dengan simultan terhadap variabel terikat (minat mahasiswa Y) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Religiusitas (X1), Literasi Keuangan (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)⁸¹.

Regresi linear berganda adalah model dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas, dan rumusnya sebagai berikut⁸².

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Ket:

Y = minat mahasiswa, a = konstanta, B = koefisien, X1= religiusitas
X2= literasi keuangan, X3= promosi, X4= kualitas pelayanan

5. Uji Adj R² (Adjusted R² Square).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah pengukuran yang menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Di sisi lain, koefisien determinasi menyatakan variasi (*variasi*) naik turunnya variabel yang dijelaskan oleh variabel X (seberapa besar variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh nilai yang bervariasi dari variabel X).

⁸¹ Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁸² Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember lahir atas transformasi kelembagaan yang panjang, dimulai dari STAIN Jember, kemudian bertransisi menjadi IAIN Jember, serta akhirnya berstatus UIN. Proses perubahan status ini dipersiapkan dan diawasi secara khusus oleh Tim Satuan Tugas (Satgas) yang dibentuk oleh pimpinan STAIN Jember saat itu.

Tahap awal transformasi secara resmi dimulai pada tahun 2014, ketika Presiden RI menerbitkan Kepres No. 142 Tahun 2014 mengesahkan perubahan status STAIN Jember jadi IAIN Jember.

Perjalanan ini berlanjut hingga tahun 2021, ketika Presiden menerbitkan Peraturan Presiden No. 44 Tahun 2021 yang menetapkan perubahan status IAIN Jember jadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Universitas ini dinamai sesuai nama ulama besar K.H.

Achmad Siddiq, Rais 'Aam Syuriah Nahdlatul Ulama (NU), berperan penting pada pendirian UIN KHAS Jember. Transformasi kelembagaan ini diperkuat melalui Permenag No 28 Tahun 2021, mengatur struktur organisasi serta tata kerja lingkungan UIN KHAS Jember⁸³.

⁸³ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. (n.d.). *Sejarah UIN KHAS Jember*. UIN KHAS Jember. Diakses pada 5 Oktober 2025, dari <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

Sejalan dengan transformasi kelembagaan menjadi universitas, (FEBI) resmi berdiri sebagai satu diantara fakultas baru. Saat ini, FEBI membawahi 4 prodi utama:

- a. Perbankan syariah (PS)
- b. Ekonomi syariah (ES)
- c. Akutansi syariah (AKS)
- d. Manejemen Zakat Dan Wakaf (MZW)

Jumlah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember tercatat sebanyak 2.364 orang mahasiswa dari angkatan 2021–2024. Angkatan-angkatan ini memiliki arti penting dalam perjalanan awal UIN KHAS Jember setelah perubahan status kelembagaan, sehingga mereka menjadi generasi yang turut menyaksikan, merasakan, sekaligus mewarnai perkembangan kampus.

Mahasiswa angkatan 2021 yang terdiri dari 188 mahasiswa Ekonomi Syariah, 190 mahasiswa Perbankan Syariah, 194 mahasiswa Akuntansi Syariah, dan 27 mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf (total 599 mahasiswa) merupakan generasi pertama setelah transformasi kelembagaan. Karakter mereka cenderung relatif lebih religius dan idealis, dengan semangat kuat untuk mengaktualisasikan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan akademik maupun sosial. Sebagai saksi awal perubahan status kampus, mereka memiliki daya juang yang tinggi dan

sikap adaptif dalam menghadapi dinamika baru di lingkungan universitas.

Mahasiswa angkatan 2022 yang terdiri dari 207 mahasiswa Ekonomi Syariah, 199 mahasiswa Perbankan Syariah, 190 mahasiswa Akuntansi Syariah, dan 15 mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf (total 611 mahasiswa) menunjukkan karakter lebih kritis dan rasional. Mereka cenderung menilai layanan akademik maupun kelembagaan secara objektif, serta memiliki sensitivitas tinggi terhadap kualitas pelayanan. Karakter ini membuat mereka aktif menyuarakan aspirasi, sekaligus menuntut perbaikan layanan baik di tingkat akademik maupun administrasi kampus.

Selanjutnya, mahasiswa angkatan 2023 yang berjumlah 589 mahasiswa dengan rincian 207 mahasiswa Ekonomi Syariah, 191 mahasiswa Perbankan Syariah, 181 mahasiswa Akuntansi Syariah, dan 10 mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf memiliki karakter adaptif, komunikatif, dan responsif terhadap promosi. Mereka tumbuh di tengah digitalisasi kampus yang semakin berkembang, sehingga terbiasa dengan berbagai bentuk informasi berbasis teknologi, termasuk promosi produk dan layanan perbankan syariah. Karakter ini menjadikan mereka lebih terbuka terhadap inovasi dan strategi pemasaran digital.

Sementara itu, mahasiswa angkatan 2024 yang terdiri dari 208 mahasiswa Ekonomi Syariah, 171 mahasiswa Perbankan Syariah, 172 mahasiswa Akuntansi Syariah, dan 14 mahasiswa Manajemen Zakat dan

Wakaf (total 565 mahasiswa) memperlihatkan karakter yang lebih berorientasi pada literasi keuangan dan praktik keilmuan. Sebagai angkatan termuda, mereka lebih fokus pada pengembangan keterampilan teknis, pemahaman finansial, serta penerapan konsep ekonomi dan perbankan syariah dalam kehidupan sehari-hari. Karakter ini dipengaruhi oleh kurikulum yang semakin matang dan terintegrasi dengan perkembangan kampus.

Dengan demikian, mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021–2024 tidak hanya memiliki kekhasan dalam distribusi jumlah dan program studi, tetapi juga dalam karakter akademis dan kepribadian yang sesuai dengan konteks penelitian ini. Karakter religiusitas yang kuat pada angkatan 2021, sikap kritis terhadap kualitas pelayanan pada angkatan 2022, keterbukaan terhadap promosi digital pada angkatan 2023, serta fokus pada literasi keuangan pada angkatan 2024 menunjukkan bahwa setiap generasi mahasiswa FEBI berkontribusi secara berbeda dalam membentuk minat terhadap layanan perbankan syariah.

B. Penyajian data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai individu, gejala, kondisi, atau kelompok yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan. Total terdapat 22 pernyataan dalam kuesioner, 5 pernyataan untuk variabel (X1), 4 pernyataan untuk variabel (X2), 4 pernyataan untuk variabel (X3), 5

pernyataan untuk kualitas pelayanan (X4), dan 4 pernyataan untuk variabel (Y). Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa FEBI UIN Khas Jember dan memuat pernyataan-pernyataan terkait pengaruh religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan variasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	
		Jumlah	Persen
1.	Laki laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 41 orang (41%) merupakan responden laki-laki dan sebanyak 59 orang (59%) merupakan responden perempuan. Dengan demikian, jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

Komposisi ini memberikan gambaran bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan. Hal ini

dapat menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, khususnya dalam menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, karena terdapat kemungkinan adanya perbedaan persepsi atau preferensi antara responden laki-laki dan perempuan dalam menanggapi layanan perbankan syariah.

2. Responden berdasarkan prodi

Tabel 4.2

Data responden berdasarkan program studi

No	Program studi	Responden	
		Jumlah	Persen
1.	Ekonomi syariah	25	25%
2.	Perbankan syariah	53	53%
3.	Akuntansi syariah	17	17%
4.	Manajemen zakat dan waqaf	5	5%
Total		100	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari empat program studi yang berbeda di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Responden terbanyak berasal dari program studi Perbankan Syariah, yaitu sebanyak 53 orang (53%). Selanjutnya, 25 orang responden (25%) berasal dari program studi Ekonomi Syariah, 17 orang (17%) berasal dari program studi

Akuntansi Syariah, dan sisanya sebanyak 5 orang (5%) berasal dari program studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

Dominasi responden dari program studi Perbankan Syariah menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang akademik yang sangat relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu mengenai minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap validitas data yang diperoleh, mengingat responden memiliki pemahaman yang memadai terhadap konsep-konsep perbankan syariah, termasuk aspek-aspek seperti religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

Dengan demikian, distribusi program studi ini menjadi dasar yang penting dalam memahami karakteristik responden serta dalam menganalisis bagaimana latar belakang akademik dapat memengaruhi persepsi dan minat terhadap penggunaan layanan bank syariah.

3. Responden berdasarkan angkatan

Tabel 4.3

Data Partisipan Berlandaskan tahun angkatan

No	Angkatan	Responden	
		Jumlah	Persen
1.	2021	57	57%
2.	2022	6	6%
3.	2023	25	25%
4.	2024	12	12%
Total		100	100%

Sumber Data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tahun angkatan studi. Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 57 orang (57%) berasal dari angkatan 2021, 6 orang (6%) dari angkatan 2022, 25 orang (25%) dari angkatan 2023, dan 12 orang (12%) dari angkatan 2024. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2021.

Tingginya partisipasi dari mahasiswa angkatan 2021 dapat dikaitkan dengan tingkat kedewasaan akademik serta pengalaman mereka yang lebih luas dalam aktivitas ekonomi, termasuk interaksi dengan lembaga keuangan seperti bank syariah. Mahasiswa tingkat akhir umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap aspek-aspek religiusitas, literasi keuangan, serta mampu menilai promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh institusi perbankan.

Komposisi responden ini penting untuk diperhatikan, karena pengalaman dan tingkat pemahaman yang berbeda antar angkatan berpotensi memengaruhi minat mahasiswa dalam menjadi nasabah bank syariah. Dengan demikian, persebaran responden berdasarkan angkatan dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yaitu religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

C. Analisis dan pengujian hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen atau butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pada pengujian ini, validitas diukur dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan total skor keseluruhan pada variabel yang sama.

Pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Adapun nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, jumlah responden (n) adalah 100, sehingga $df = 98$. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Tabel 4.4
Hasil pengujian validitas variabel religiusitas (X1)

Correlations			
Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
X1.1	0,659	0,196	valid
X1.2	0,701	0,196	valid
X1.3	0,838	0,196	valid
X1.4	0,789	0,196	valid
X1.5	0,750	0,196	valid

Sumber: Data Kuesioner, menggunakan SPSS 23

Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Pernyataan X1.1 = 0,659 $>$ 0,196
- 2) Pernyataan X1.2 = 0,701 $>$ 0,196
- 3) Pernyataan X1.3 = 0,838 $>$ 0,196
- 4) Pernyataan X1.4 = 0,789 $>$ 0,196
- 5) Pernyataan X1.5 = 0,750 $>$ 0,196

Seluruh nilai r hitung dari item pernyataan di atas menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel (0,196) dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Religiusitas adalah valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil pengujian validitas variabel literasi keuangan (X2)

Correlations			
Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
X2.1	0,626	0,196	valid
X2.2	0,794	0,196	valid
X2.3	0,841	0,196	valid
X2.4	0,791	0,196	valid

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka diperoleh derajat kebebasan (df) = $100 - 2 = 98$. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, maka nilai r tabel adalah sebesar

0,196. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Adapun hasil uji validitas variabel Literasi Keuangan (X2) menunjukkan:

- 1) Pernyataan X2.1 = $0,626 > 0,196$
- 2) Pernyataan X2.2 = $0,794 > 0,196$
- 3) Pernyataan X2.3 = $0,841 > 0,196$
- 4) Pernyataan X2.4 = $0,791 > 0,196$

Setiap Seluruh item menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai $r \text{ tabel}$ (0,196), dengan tingkat signifikansi berada di bawah 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Literasi Keuangan adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil pengujian validitas variabel promosi (X3)

Correlations			
Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
X3.1	0,812	0,196	valid
X3.2	0,880	0,196	valid
X3.3	0,881	0,196	valid
X3.4	0,868	0,196	valid

Sumber: Data Kuesioner, diproses memanfaatkan SPSS 23
Pengambilan keputusan mengacu pada perbandingan antara

nilai $r \text{ hitung}$ dan $r \text{ tabel}$. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, maka nilai $r \text{ tabel}$ adalah 0,196. Item

dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,196.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Pernyataan X3.1 = 0,812 > 0,196
- 2) Pernyataan X3.2 = 0,880 > 0,196
- 3) Pernyataan X3.3 = 0,881 > 0,196
- 4) Pernyataan X3.4 = 0,868 > 0,196

Seluruh item di atas memiliki nilai korelasi yang jauh di atas nilai r tabel, serta signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel Promosi adalah valid dan layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan (X4)

Correlations			
Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
X4.1	0,805	0,196	valid
X4.2	0,883	0,196	valid
X4.3	0,853	0,196	valid
X4.4	0,841	0,196	valid
X4.5	0,869	0,196	valid

Sumber: Data Kuesioner, memanfaatkan SPSS 23

Penentuan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98. Pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah sebesar 0,196. Suatu

item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Pernyataan X4.1 = $0,805 > 0,196$
- 2) Pernyataan X4.2 = $0,883 > 0,196$
- 3) Pernyataan X4.3 = $0,853 > 0,196$
- 4) Pernyataan X4.4 = $0,841 > 0,196$
- 5) Pernyataan X4.5 = $0,869 > 0,196$

Seluruh item menunjukkan nilai korelasi yang jauh melebihi nilai r tabel, serta signifikan pada taraf 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8

Penemuan Pengujian variabel minat mahasiswa (Y)

Correlations			
Item	r hitung	r tabel	kesimpulan
Y1.1	0,819	0,196	valid
Y1.2	0,843	0,196	valid
Y1.3	0,872	0,196	valid
Y1.4	0,771	0,196	valid

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,196$) dan nilai signifikansinya (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 5%. Adapun hasil uji validitas untuk variabel Y adalah sebagai berikut:

- 1) $Y1.1 = 0,819 > 0,196$
- 2) $Y1.2 = 0,843 > 0,196$
- 3) $Y1.3 = 0,872 > 0,196$
- 4) $Y1.4 = 0,771 > 0,196$

Dari hasil tersebut terlihat bahwa seluruh item pada variabel Minat Mahasiswa memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,196) dan seluruhnya signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dituju secara valid. Demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah adalah valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memiliki konsistensi internal dalam mengukur konstruk-konstruk yang diteliti. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu

menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang dalam kondisi yang serupa. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel dapat dipercaya untuk mengukur suatu variabel secara konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan teknik statistik yang paling umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari butir-butir dalam kuesioner yang menggunakan skala Likert. Menurut Ghazali, suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki korelasi yang cukup kuat dan saling mendukung dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil pengujian reliabilitas variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

Sumber: Data Kuesioner, memanfaatkan SPSS 23.

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari Variabel religiusitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,822. Nilai ini berada di atas nilai ambang batas 0,70, yang berarti instrumen pengukuran pada variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel religiusitas telah memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur tingkat religiusitas mahasiswa sebagai responden penelitian.

Tabel 4.10
Hasil pengujian reliabilitas variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Sumber: Data Kuesioner, memanfaatkan SPSS 23.

Berdasarkan hasil output diatas nilai Instrumen pada variabel literasi keuangan terdiri dari empat item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,766, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan mahasiswa memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik, sehingga dapat digunakan dalam proses analisis data secara lebih lanjut.

Tabel 4.11
Hasil pengujian reliabilitas variabel (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

Sumber: Data Kuesioner, diproses memanfaatkan SPSS 23.

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari Variabel promosi diukur melalui empat item pernyataan. Hasil analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Artinya, instrumen ini sangat konsisten dalam mengukur persepsi mahasiswa terhadap promosi yang dilakukan oleh bank syariah, baik dalam bentuk iklan, kampanye, maupun komunikasi pemasaran lainnya.

Tabel 4.12
Hasil pengujian reliabilitas variabel (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Sumber: Data Kuesioner, diproses memanfaatkan SPSS 23.

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari Variabel kualitas pelayanan terdiri atas lima item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904, yang merupakan nilai yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen ini dinilai sangat reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur bagaimana mahasiswa menilai mutu pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, termasuk kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan.

Tabel 4.13
Hasil pengujian reliabilitas variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

Sumber: Data Kuesioner, diproses memanfaatkan SPSS 23.

Berdasarkan hasil output diatas nilai dari Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu minat menjadi nasabah bank syariah, terdiri dari empat item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843, yang juga menunjukkan bahwa instrumen ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan telah mampu secara konsisten mengukur intensi atau keinginan mahasiswa untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi-asumsi regresi linear merupakan tahapan krusial dalam analisis data kuantitatif untuk memastikan bahwa model yang digunakan bebas dari kesalahan spesifikasi dan tidak mengandung bias yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian. Pengujian ini sering disebut sebagai uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa tahapan, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah

residual atau galat dalam model terdistribusi secara normal, yang menjadi salah satu syarat penting dalam regresi linear.

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang kuat antar variabel independen, karena hal tersebut dapat menyebabkan distorsi dalam interpretasi koefisien regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians residual bersifat homogen atau tidak, sebab varians yang tidak konstan dapat mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap asumsi model. Dengan melakukan ketiga pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan hasilnya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik mengenai normalitas dilakukan memastikan residual atau kesalahan desain regresi linier tersebar normal. Normalitas residual menjadi satu diantara indikator fundamental guna menentukan kelayakan model regresi, karena model yang baik ditandai dengan residual yang terdistribusi secara normal. Apabila residual tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik yang dihasilkan dari model tersebut dapat menjadi tidak akurat atau cenderung bias, sehingga dapat memengaruhi validitas kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu metode grafik normal

probability plot dan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Pada uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal secara multivariat apabila nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sementara itu, pada metode grafik normal probability plot, normalitas residual dapat diidentifikasi melalui pola persebaran titik-titik pada grafik. Jika titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka hal ini mengindikasikan bahwa residual data berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1900000
	Std. Deviation	2,40250553
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,035
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

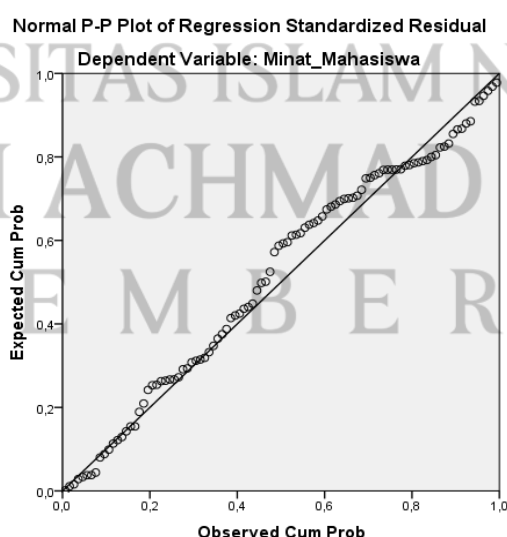
Sumber: Data Kuesioner, diproses memanfaatkan SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 4.15 diperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,060 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan, karena distribusi residual yang normal menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang sah dalam pengujian hipotesis maupun interpretasi hasil analisis regresi.

Tabel 4.15

Hasil Uji Grafik Normal Propability Plot



Sumber: Data Kuesioner, memanfaatkan SPSS 23

Gambar diatas menunjukkan grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* dengan variabel dependen *Minat_Mahasiswa*. Pada grafik, sumbu X menunjukkan *Observed Cumulative Probability*, sedangkan sumbu Y menggambarkan *Expected Cumulative Probability* (probabilitas kumulatif harapannya bila data berdistribusi normal).

Titik pada grafik menggambarkan nilai-nilai residual standar yang dibandingkan dengan distribusi normal. Garis diagonal pada grafik menunjukkan distribusi normal ideal. Jika titik-titik residual secara konsisten berada di sekitar atau ikut garis diagonal, bisa diambil simpulan residual tersebut tersebar normal. Berdasarkan hasil grafik Sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, Tidak terlihat penyimpangan ekstrem dari garis tersebut, Pola penyebaran titik menunjukkan konsistensi dengan distribusi normal.

Berdasarkan hal ini, bisa diambil kesimpulan data residual dalam model regresi menunjukkan distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini menggambarkan model regresi melengkapi satu diantara persyaratan klasik, yaitu normalitas galat, serta karenanya layak untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan distorsi

dalam estimasi parameter regresi, sehingga interpretasi hubungan antar variabel menjadi tidak valid. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi. Adapun hasil dari pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan oleh peneliti disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,647	1,589		1,666	,099		
	Relegiusitas	-,060	,117	-,049	-,510	,611	,535	1,867
	Literasi_Keuangan	,161	,123	,134	1,312	,193	,483	2,071
	Promosi	,313	,087	,352	3,598	,001	,524	1,908
	Kualitas_Pelayanan	,297	,090	,368	3,280	,001	,400	2,501

a. Dependent Variable: Minat_Mahasiswa

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil output yang ditampilkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Religiusitas: Tolerance 0,535 serta VIF sebesar 1,867
- 2) Literasi Keuangan: Tolerance sebesar 0,483 serta VIF 2,071
- 3) Promosi: Tolerance 0,524 serta VIF sebesar 1,908
- 4) Kualitas Pelayanan: Tolerance 0,400 serta VIF 2,501

Semua variabel independen menunjukkan skor Toleransi $> 0,10$ serta skor VIF < 10 , menunjukkan tidak tanda-tanda multikolinearitas pada variabel independen desain regresi. Artinya, asumsi tidak adanya multikolinearitas telah lengkap, jadi desain regresi bisa melanjutkan ke tahap analisis berikutnya dengan valid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika terjadi ketidaksamaan varians residual, maka asumsi klasik mengenai homoskedastisitas dilanggar, yang dapat memengaruhi validitas hasil estimasi model. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Dua metode digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dalam studi ini: diagram pencar untuk analisis visual dan uji Glejser untuk pengujian statistik. Berikut ini adalah analisis rinci dari masing-masing pendekatan:

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, Uji ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik

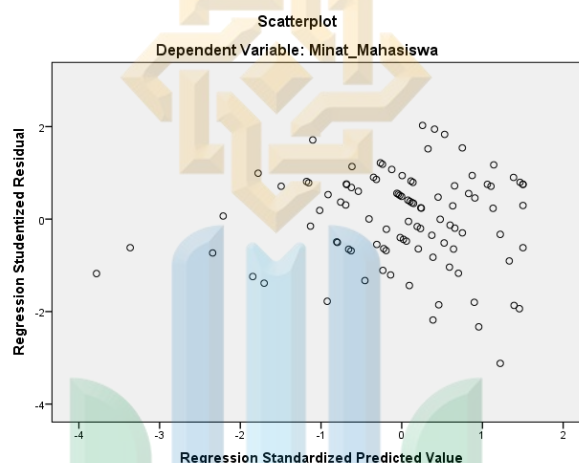
scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value (nilai prediksi) pada sumbu X dan Regression Studentized Residual (residual yang telah distandarisasi) pada sumbu Y. Tujuannya adalah untuk mendeteksi apakah terdapat pola tertentu yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser, Selain menggunakan pendekatan visual, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan metode statistik Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual (Abs_res) sebagai variabel dependen terhadap masing-masing variabel independen dalam model regresi, yaitu:

- 1) Religiusitas
- 2) Literasi Keuangan
- 3) Promosi
- 4) Kualitas Pelayanan

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah diperoleh berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.17
Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber: Data Kuesioner, memanfaatkan SPSS 23

Pada gambar scatterplot di atas yang ditampilkan, tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti pola menyebar ke atas, mengerucut, atau melebar). Titik-titik juga tersebar merata di sekitar garis horizontal nol. Penyebaran yang acak dan tidak terstruktur ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan, atau dengan kata lain, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,871	,980		,888

	Religiusitas	-,002	,072	-,003	-,021	,983
	Literasi_Keuangan	-,015	,076	-,029	-,197	,844
	Promosi	-,026	,054	-,067	-,484	,630
	Kualitas_Pelayana n	,086	,056	,246	1,545	,126
a. Dependent Variable: Abs_res						

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu:

- 1) Religiusitas (X1) : 0,983
- 2) Literasi Keuangan (X2) : 0,844
- 3) Promosi (X3) : 0,630
- 4) Kualitas Pelayanan (X4) : 0,126

Karena seluruh nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam

model regresi berdasarkan uji Glejser. Dengan demikian, asumsi mengenai konstanitas varians (homoskedastisitas) telah terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari bias akibat varians residual yang tidak stabil dan valid untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Hasil uji scatterplot menggambarkan titik residu tak membuat yang jelas serta sebaliknya tersebar secara acak di sekitar garis horizontal. Salah satu syarat untuk memenuhi asumsi homoskedastisitas adalah varians residu konstan pada setiap nilai

yang diharapkan; pola distribusi acak ini menunjukkan bahwa hal tersebut benar.

Selain itu, hasil uji Glejser juga mendukung temuan tersebut, di mana seluruh variabel independen dalam model regresi—yakni Religiusitas (0,983), Literasi Keuangan (0,844), Promosi (0,630), dan Kualitas Pelayanan (0,126)—menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansinya menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen, sehingga tidak terdeteksi adanya masalah heteroskedastisitas.

Ketika kedua kondisi ini terpenuhi, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas tradisional. Kondisi ini sangat penting dalam regresi linier karena mencegah estimasi yang tidak efisien akibat heteroskedastisitas, bisa memengaruhi ketepatan nilai *koefisien* dan signifikansi statistik. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi berikutnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis sejauh mana masing-masing variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel

independen memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai signifikansi (p-value) dari uji t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji Hipotesis Dengan Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,647	1,589		,099
	JMLH.X1	-,060	,117	-,049	,611
	JMLH.X2	,161	,123	,134	,193
	JMLH.X3	,313	,087	,352	,001
	JMLH.X4	,297	,090	,368	,001

a. Dependent Variable: JMLH.Y1

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan temuan output didapat, skor t-tabel taraf sig 5%

($\alpha = 0,05$) beserta (df) = $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ ialah 1,985. Bisa diambil simpulan:

- 1) Pengaruh Religiusitas (X1) atas Minat Mahasiswa (Y).

Temuan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,510, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,611 melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak,

yang mengindikasikan bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah.

2) Pengaruh Literasi Keuangan (X2) atas Minat Mahasiswa (Y).

Pengujian terhadap variabel Literasi Keuangan (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,312, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,193 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_2) ditolak, menandakan bahwa Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah.

3) Pengaruh Promosi (X3) atas Minat Mahasiswa (Y).

Analisis uji t pada variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,598, yang melebihi t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan atas Minat Mahasiswa.

Dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,280, yang lebih besar

dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima, menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari uji F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model dianggap tidak signifikan secara simultan, sehingga variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20

Hipotesis Dengan uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517,577	4	129,394	25,945	,000 ^b

	Residual	473,783	95	4,987		
	Total	991,360	99			
a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,945 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan sebagai metode statistik untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel atau lebih, khususnya untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks regresi linier berganda, analisis ini menjelaskan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen, serta untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel religiusitas (X1), literasi keuangan (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap minat

mahasiswa menjadi nasabah bank syariah (Y). Model ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi dalam memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,647	1,589		1,666	,099
	Religiusitas	-,060	,117	-,049	-,510	,611
	Literasi Keuangan	,161	,123	,134	1,312	,193
	Promosi	,313	,087	,352	3,598	,001
	Kualitas pelayanan	,297	,090	,368	3,280	,001

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.647 - 0.060X_1 + 0.161X_2 + 0.313X_3 + 0.297X_4 + e$$

Dengan keterangan Penjelasan mengenai regresi linier berganda di atas seperti:

- 1) Konstanta (a) sebesar 2,647 menunjukkan bahwa jika variabel bebas, yaitu religiusitas (X1), literasi keuangan (X2), promosi (X3), dan

kualitas pelayanan (X4), dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah tetap berada pada nilai sebesar 2,647.

2) Nilai b1 variabel religiusitas (X1) sebesar -0,060 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada religiusitas justru menurunkan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,060, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,611 (sig. > 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas tidak signifikan secara statistik.

3) Nilai b2 variabel literasi keuangan (X2) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada literasi keuangan akan meningkatkan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,161, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Akan tetapi, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,193 (sig. > 0,05).

4) Nilai b3 variabel promosi (X3) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,313. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig. < 0,05) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat mahasiswa.

5) Nilai b4 variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan

meningkatkan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,297. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig. < 0,05) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa.

5. Uji Adj R^2 (*Adjusted R² Square*).

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi ini dinyatakan dengan nilai R^2 (*R-Square*), yang memiliki rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.22 Uji
Hipotesis dengan Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,502	2,233
a. Predictors: (Constant), JMLH.X4, JMLH.X1, JMLH.X3, JMLH.X2				

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Nilai R Square sebesar 0,522 menunjukkan bahwa sebesar 52,2% variasi dari Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah

dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, yaitu Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sementara sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,510 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,611 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Nasabah Bank Syariah.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Menggambarkan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah tidak dipengaruhi oleh agama mereka. Karena sebagian besar responden berasal dari latar belakang akademik Islam, hasil ini menunjukkan tingkat keagamaan responden relatif seragam. Akibatnya, nilai keagamaan responden tidak berbeda secara signifikan satu sama lain. Menurut Ajzen *Theory of Planned Behavior*, religiusitas dapat memengaruhi cara orang memandang dunia serta indikator mereka. Karakteristik ini tidak lagi menjadi pembeda signifikan dalam memengaruhi perilaku jika agama telah menjadi norma *mainstream*

dalam lingkungan sosial responden⁸⁴. Hal ini selaras pandangan Kotler dan Keller bahwa elemen situasional seperti promosi, kualitas layanan, dan kemudahan akses memengaruhi perilaku pelanggan selain nilai-nilai pribadi⁸⁵.

Temuan studi ini mendukung temuan Fauzi dan Murniawaty, tak mendapat korelasi signifikan konteks statistik agama mahasiswa serta keinginan mereka guna membuka rekening di lembaga keuangan Islam. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keagamaan yang tinggi pada mahasiswa tidak selalu membuat mereka memilih lembaga keuangan Islam⁸⁶.

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Skor t 1.312 dihitung dari temuan tes t untuk variabel Literasi Keuangan (X_2); skor t ini $<$ skor t dalam tabel (1.985), serta tingkat sig; ialah 0.193 ($>$ 0.05). Menggambarkan minat siswa guna jadi nasabah Bank Syariah tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan.

Dengan diterimanya hipotesis nol (H_0) dan ditolaknya hipotesis alternatif (H_2), dapat disimpulkan variabel Literasi Keuangan ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Kemampuan mendalami produk serta pelayanan keuangan terkait dengan literasi keuangan, dalam pemahaman

⁸⁴ Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 (1991), hlm. 179–211.

⁸⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), hlm. 153.

⁸⁶ Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.

tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan⁸⁷. Dalam konteks TPB, literasi keuangan berpotensi meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, dampak ini berkurang ketika bank syariah menyediakan layanan serta *aksesibilitas* yang serupa dengan bank konvensional atau ketika pilihan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan emosi. Menurut Kotler dan Keller, pengetahuan ialah komponen psikologis; namun, pengetahuan saja tidak cukup untuk memengaruhi konsumsi atau pilihan pembelian tanpa motivasi yang signifikan dan keuntungan dirasakan. Hasil ini menunjukkan mahasiswa lebih memilih pertimbangan praktis seperti kualitas layanan dan kemajuan daripada pertimbangan kognitif atau berbasis keyakinan⁸⁸.

Temuan ini konsisten beserta studi Fauzi dan Murniawaty, yang tidak menemukan hubungan signifikan keinginan mahasiswa jadi nasabah bank syariah serta tingkat pengetahuan keuangan Islam mereka.

Mengingat pilihan mahasiswa guna menggunakan layanan perbankan syariah masih kebanyakan dapat keberpengaruhan pengetahuan keuangan Islam mereka⁸⁹.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.

⁸⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*, hlm. 7.

⁸⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson Education, 2016), hlm. 153

⁸⁹ Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.

Variabel Promosi (X_i) mempunyai skor t senilai 3.598 tes t, > skor t tabel 1.985; kemudian, skor sig; senilai 0.001, < ambang batas 0.05. Dengan demikian, menerima H_3 serta menolak hipotesis nol (H_0). Karenannya, ada hubungan secara statistik signifikan variabel Promosi dan kemungkinan mahasiswa membuka rekening bank Islam.

Salah satu komponen strategis terpenting dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan digunakan oleh konsumen adalah promosi. Keterimaan masyarakat terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh seberapa baik aktor korporat melaksanakan strategi promosi mereka. Menurut Kotler, salah satu bagian terpenting dalam pemasaran adalah promosi, yang membantu menyebarkan informasi kepada sebanyak mungkin orang dan menciptakan kesan positif tentang produk yang diiklankan. Tujuan promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan menciptakan kesan positif di benak mereka melalui penyebaran informasi yang terorganisir dan meyakinkan⁹⁰.

Upaya promosi bank syariah, meliputi iklan internet, brosur, seminar kampus, dan testimoni klien, berhasil menarik minat mahasiswa. Promosi yang relevan dan menarik dapat membantu mahasiswa memahami bank syariah dan keyakinannya, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka menjadi klien

⁹⁰ Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, dan Apriatni Endang Prihatini, —Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang),*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11, No. 4 (2022): 765.

Temuan studi ini selaras beserta studi Wulandari, menemukan bahwa iklan sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen guna menabung di Bank Syariah Indonesia. Kampanye iklan menarik dapat memperkenalkan jauh banyak orang pada perbankan syariah dan memicu minat mereka terhadap layanannya⁹¹.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan skor t 3.280 serta tingkat 0.001, keduanya di bawah 0.05, temuan tes t menggambarkan variabel Kualitas Layanan (X_4) secara signifikan berbeda skor t tabel 1.985. mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif (H_4) dan penolakan hipotesis nol (H_0). Mahasiswa di FEBI lebih cenderung menyatakan minat untuk membuka rekening bank Islam jika variabel Kualitas Layanan dimasukkan. Hal ini mengonfirmasi apa yang sudah kita ketahui dari teori perilaku konsumen: bahwa pelanggan lebih cenderung puas dan melakukan pembelian atau menggunakan layanan berdasarkan kualitasnya⁹².

Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible evidence adalah pilar-pilar di sekitar, di mana pelanggan membangun evaluasi dan pemilihan layanan mereka, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller. Menurut Teori Perilaku yang Direncanakan, pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan perbankan Islam jika mereka

⁹¹ Wulandari, S. (2020). Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Margin: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2(1), 15–30.

⁹² Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

memiliki sikap positif terhadap perilaku dan percaya mereka mempunyai kendali atas perilaku mereka sendiri⁹³.

Hasil ini menunjukkan mahasiswa tidak terlalu memperhitungkan afiliasi agama atau literasi keuangan, melainkan lebih fokus pada kualitas layanan yang mereka terima secara langsung, seperti keramahan karyawan bank, kecepatan transaksi, dan kemudahan transaksi. Karenannya, salah satu cara bagi bank syariah untuk menarik lebih banyak mahasiswa sebagai nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas layanannya.

Sriyanto, Sumadi, dan Thoin menemukan kualitas layanan—yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan—memiliki dampak yang signifikan atas loyalitas pelanggan dan minat terhadap bank syariah. Temuan konsisten beserta temuan mereka. Pelanggan, terutama mahasiswa, lebih cenderung tertarik dan bergabung dengan bank syariah jika mereka mendapatkan layanan yang *excellent*⁹⁴.

5. Pengaruh Religiusitas Literasi Keuangan Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Hasil uji F menunjukkan nilai F yang dihitung adalah 25,945 pada tingkatan sig; 0,000, < tingkatan sig; 0,05. Studi menyarankan minat mahasiswa jadi nasabah bank Islam (Y) dapat keberpengaruhan

⁹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

⁹⁴ Sriyanto, B., Sumadi, S., & Thoin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2697–2707.

secara signifikan oleh efek simultan empat variabel: keagamaan (X1), literasi keuangan (X2), promosi (X3), serta kualitas layanan (X4).

Temuan menggambarkan variabel dependen dapat diprediksi secara bersamaan memanfaatkan model regresi ini, sehingga menolak hipotesis nol (H_0) serta menerima hipotesis alternatif (H_a). Menurut Teori (TPB), menyebut sikap, standar subjektif, serta kendali kebiasaan dirasakan memengaruhi niat seseorang, temuan ini mendukung penerapan teori perilaku konsumen. religiusitas, literasi keuangan, peluang kemajuan karier, serta kualitas layanan ialah variabel studi ini yang mewakili sebab tersebut.

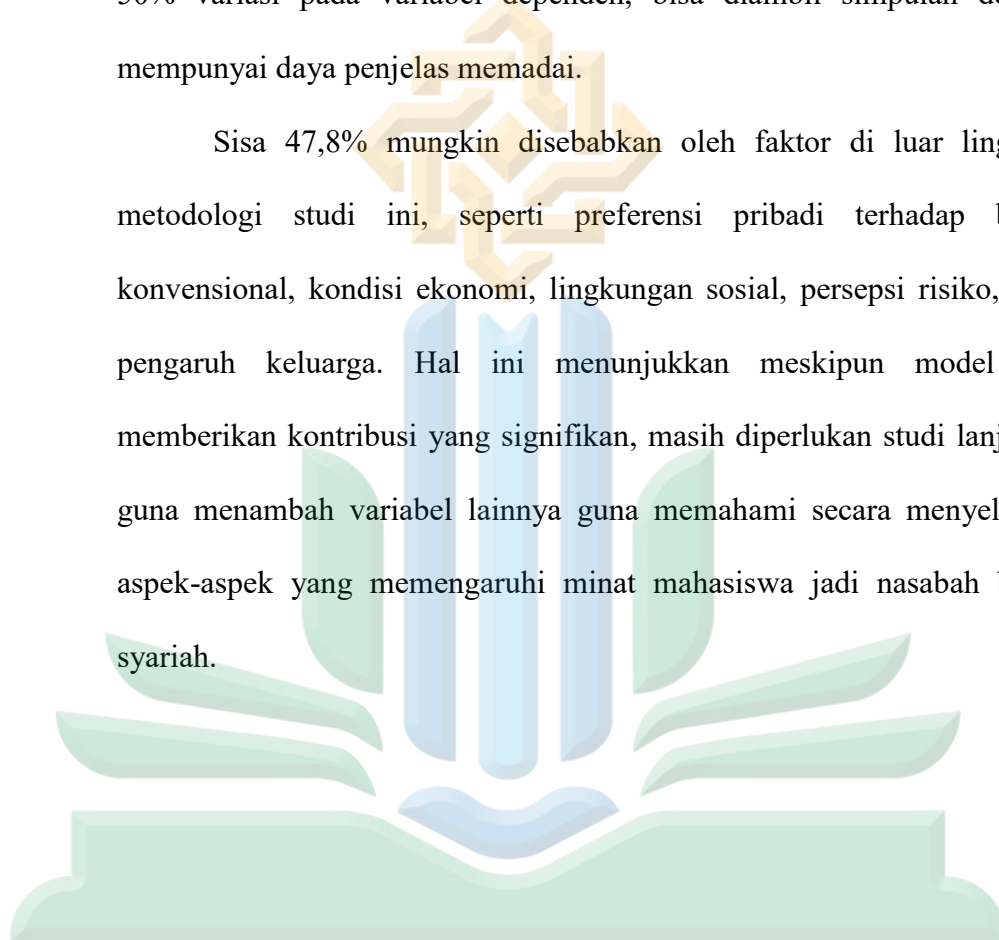
Temuan ini konsisten beserta temuan Nabilah dan Rizaldy, yang juga menemukan pilihan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank Islam dapat dipengaruhi oleh kombinasi agama, pengetahuan keuangan Islam, dan keunggulan layanan. Teknik pemasaran bank Islam menggunakan pendekatan komprehensif, mengintegrasikan pendidikan keuangan, prinsip agama, komunikasi promosi, dan layanan unggul, daripada mengandalkan hanya satu area. Hal ini menyoroti kebutuhan akan pendekatan *holistik*⁹⁵.

Empat variabel independen studi ini variabel Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan menjelaskan 52,2% variasi minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah, berlandaskan skor R Square sebesar 0,522. Karena faktor independen ini menjelaskan sekitar

⁹⁵ Nabilah, F. R., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa FAI UMSU). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 45–56.

50% variasi pada variabel dependen, bisa diambil simpulan desain mempunyai daya penjas memadai.

Sisa 47,8% mungkin disebabkan oleh faktor di luar lingkup metodologi studi ini, seperti preferensi pribadi terhadap bank konvensional, kondisi ekonomi, lingkungan sosial, persepsi risiko, dan pengaruh keluarga. Hal ini menunjukkan meskipun model ini memberikan kontribusi yang signifikan, masih diperlukan studi lanjutan guna menambah variabel lainnya guna memahami secara menyeluruh aspek-aspek yang memengaruhi minat mahasiswa jadi nasabah bank syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi mengenai "Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah", jadi bisa diambil simpulan:

1. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk menjadi nasabah bank syariah.
2. Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang keuangan syariah masih belum cukup kuat untuk mendorong minat mereka menjadi nasabah bank syariah.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah.

5. Secara simultan, variabel religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat mahasiswa menjadi nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi pihak Bank Syariah, masuknya agar tetap meningkatkan kualitas promosi serta layanan kepada calon nasabah, khususnya mahasiswa. Promosi yang informatif, kreatif, dan menjangkau media digital yang sering digunakan mahasiswa akan lebih efektif dalam menarik minat.

Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat memperkuat citra positif bank syariah di kalangan generasi muda.

2. Bagi pihak kampus dan lembaga pendidikan, penting untuk memperkuat pendidikan literasi keuangan syariah melalui kegiatan seminar, workshop, maupun integrasi dalam kurikulum. Meskipun literasi keuangan belum terbukti berpengaruh signifikan dalam studi ini, pemahaman mendalam tentang keuangan syariah tetap penting untuk membangun keputusan finansial yang bijak dan religius.

3. Bagi mahasiswa, diharapkan agar lebih aktif mencari informasi dan pemahaman tentang produk dan layanan perbankan syariah. Kesadaran akan pentingnya memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah merupakan bagian dari tanggung jawab moral serta spiritual pada ekonomi keseharian.
4. Untuk peneliti kedepannya, masukanya untuk tambahkan variabel lainnya yang mungkin lebih berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, seperti persepsi risiko, pengaruh teman sebaya, atau faktor sosial ekonomi. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek studi di luar mahasiswa atau menggunakan metode campuran kuantitatif-kualitatif agar hasilnya lebih komprehensif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. "Implementation of Blue Economy in Bangsring Underwater for Enhancing the Quality of Environmental, Economic, and Social Aspects of the Community." *Journal of Community Service and Empowerment* 5, no. 1 (2024): 34–45.
- Ahmad, Muhammad. "Religiusitas dan Pilihan Keuangan Syariah." (2021).
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behaviour*. London: McGraw-Hill Education, 2005.
- Amira, Dina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan." (2023).
- Ananda, H. W. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking, SMS Banking, dan Digital Branch terhadap Kepuasan Nasabah Bank X Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital* 3, no. 1 (2024): 72–84.
- Anwar, S., dan E. Suryani. "Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap Minat Menabung Mahasiswa UIN RMS di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Studi Syariah* 8, no. 2 (2021): 75–88.
- Armistead, Colin, dan Graham Clark. *Customer Service and Support*. London: Financial Times Professional Ltd, 1999.
- Bella, S., M. Faizal, dan Fadilla. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 112–124.
- Brown, Adam. "Financial Literacy and Risk Management in Islamic Banking Products." *Journal of Islamic Banking and Finance* 15, no. 3 (2020): 201–215.
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory. *Business Research Methods*. Irwin, 1995.
- Dafiq, B. I., A. N. Hidayati, dan M. A. F. Habib. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah: Studi Kasus di Desa Wonorejo." *Fair Value* 4, no. 11 (2022): 4971–4982.
- Dafiq, B. I., A. N. Hidayati, dan M. A. F. Habib. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah."

- Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 9, no. 5 (2022): 987–1002.
- Dewi Ismiatun, D., A. Budiatmo, dan A. E. Prihatini. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11, no. 4 (2022): 765.
- Duli, Nikolas. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauzi, A., dan I. Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” Economic Education Analysis Journal 9, no. 2 (2020): 473–486.
- Fauzi, M. C., A. Hasan, dan M. Lutfi. “Peran Literasi Keuangan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah di Kabupaten Kudus.” Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital 5, no. 1 (2024): 55–68.
- Fauzi, R. N. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, no. 3 (2020): 321–330.
- Glock, C. Y., dan R. Stark. “Religion and Society in Tension.” — (1965).
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019.
- Jadmiko, Purbo. Menumbuhkan Minat Berwirausaha Sosial di Kalangan Mahasiswa. Padang: LPPM Universitas Bung Hatta, 2023.
- Kasmir. Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kurniawan, Z. A. “Comparison of Islamic Commercial Banks and Islamic Business Units: Which Is More Efficient?” Islamic Economics Journal 11, no. 1 (2025): 61–76.
- Kurniawan, Z. A., dan I. Faizah. “Analisis Pengungkapan Sumber dan Penggunaan Dana Kebajikan pada Laporan Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia.” Al-Mashrof 3, no. 1 (2022): 63–79.
- Kurniawan, Z. A., S. N. Aisyah, A. Mubarak, dan Miftahurrahmah. “Mengasah Soft Skill dan Profesionalisme melalui Mini Seminar.” Jurnal Dedikasia 4, no. 1 (2024): 58–68.

- Lubis, T. A., dan Khairunnisa. “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 45–57.
- Ma’arif, S., dan H. Mulyasari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan K-Bank Bukopin Syariah terhadap Kepuasan Mahasiswa.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2024): 58–70.
- Mardiana, E., H. Thamrin, dan P. Nuraini. “Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Guru di Bank Syariah.” *Jurnal Tabarru’* 4, no. 2 (2021): 122–131.
- Nabilah, F. R., dan M. Rizaldy. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.” *AGHNIYA* 8, no. 1 (2023): 45–56.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Nugroho, R., dan N. Yasmin. “Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Mahasiswa.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2020): 15–27.
- Pemasaran Strategik dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Indigo Media, 2025.
- Perilaku Keuangan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Green Pustaka Indonesia, 2025.
- Rianto, Muhammad Richo, dan Tutiek Yoganingsih. “Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial, dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): 78.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson, 2010.
- Sejarah UIN KHAS Jember.” UIN KHAS Jember. Accessed 2025. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>.
- Setianingrum, N., I. D. Puspitasari, dan Z. A. Kurniawan. “The Influence of Motivation, Entrepreneurial Creativity and Business Innovation Towards the Interest of Generation Z Students in Startup Business.” *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 23, no. 2 (2024): 166–180.
- Siswanto, A. “The Influence of Quality of Human Resources, Availability of Business Capital and Technological Progress on Home Industries.” *Ilomata International Journal of Social Science* 5, no. 4 (2024): 1137–1146.
- Srisulistiwati, D. B., A. Prasetyo, dan U. R. Widyastuti. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding terhadap Minat Menjadi

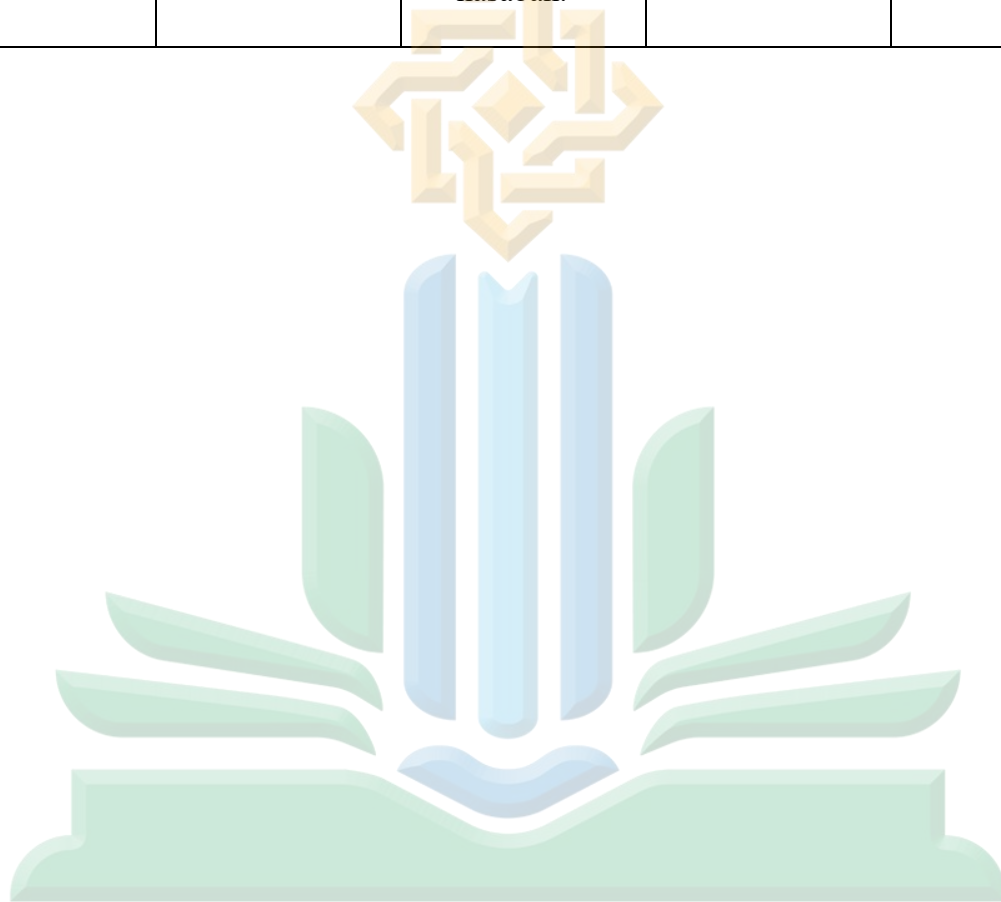
- Nasabah Bank.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2022): 123–135.
- Sriyanto, B., S. Sumadi, dan M. Thoin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 2697–2707.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Surat Al-Baqarah Ayat 195.” AL-Quran Online. Accessed Mei 11, 2025. <https://quran.nu.or.id/>
- Surat Al-Baqarah Ayat 282.” AL-Quran Online. Accessed Mei 11, 2025. <https://quran.nu.or.id/>
- Surat An-Nahl Ayat 125.” AL-Quran Online. Accessed Mei 11, 2025. <https://quran.nu.or.id/>
- Surat An-Nisa Ayat 58.” AL-Quran Online. Accessed Juli 29, 2025. <https://quran.nu.or.id/>
- Surat At-Taubah Ayat 18.” AL-Quran Online. Accessed Mei 11, 2025. <https://quran.nu.or.id/>
- White, L. “Financial Literacy and Financial Inclusion among University Students: The Case of Islamic Banking Products.” *Journal of Islamic Economics and Finance* 8, no. 4 (2021): 321–335.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Wulandari, S. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.” *Margin* 2, no. 1 (2020): 15–30.
- Zainuddin, M. “Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2020): 123–135.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Judul penelitian	Variabel	Indikator	Sumber data, populasi & sampel	Metode penelitian	Rumusan masalah	Hasil yang diharapkan
Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah	Variabel Independen (X) 1. Religiusitas (X1). 2. Literasi Keuangan (X2). 3. Promosi (X3). 4. Kualitas Pelayanan (X4). Variabel Dependen (Y) 1. Minat Mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah.	1. Religiusitas (X1): Keyakinan, Ibadah, Pengetahuan Agama, Pengalaman Keagamaan, Penghayatan Nilai Islam. 2. Literasi Keuangan (X2): Pengetahuan keuangan dasar, Pengelolaan keuangan pribadi, Pemahaman produk keuangan syariah,	1. Data primer dari mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021–2024 2. Sampel 100 responden, Dan menggunakan teknik purposive sampling	1. Kuantitatif, pendekatan asosiatif, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap	1. Mengetahui pengaruh masing-masing variabel (X1–X4) terhadap minat mahasiswa (Y). 2. Memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen Islam. 3. Memberikan masukan praktis bagi perbankan syariah dalam

		Perencanaan keuangan. 3. Promosi (X3): Frekuensi promosi, Media promosi, Daya tarik promosi, Kejelasan informasi, Efektivitas promosi. 4. Kualitas Pelayanan (X4): Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. 5. Minat (Y): Ketertarikan, Keinginan, Mencari informasi,			minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah? 5. Apakah religiusitas, literasi keuangan, promosi, dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap minat mahasiswa	strategi peningkatan nasabah mahasiswa.
--	--	--	--	--	---	--

		Niat menjadi nasabah.			menjadi nasabah bank syariah?	
--	--	--------------------------	--	--	-------------------------------------	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
L F M P F P

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Kholil

NIM : 212105010057

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiat karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiat dan terdapat klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 26 Agustus 2025

Yang menyatakan



Muhammad Kholil

212105010057

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH.

Halo teman-teman! 🤝

Perkenalkan, saya Kholil, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah"

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apa saja yang memengaruhi minat mahasiswa dalam memilih bank syariah. Nah, lewat kuesioner ini, saya butuh bantuan teman-teman buat isi beberapa pertanyaan yang sudah saya siapkan.

Jawaban teman-teman pastinya sangat berarti dan akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian ini. Tenang aja, semua data dijamin aman dan rahasia kok 😊

Terima kasih banyak atas waktunya ya! 🙏

Semoga selalu diberi kelancaran dalam segala urusan.

Salam hangat, Kholil

Nama

Gender

Nim mahasiswa

Prodi mahasiswa:

1. Ekonomi Syariah
2. Perbankan Syariah
3. Akuntansi Syariah

4. Manajemen Zakat Dan Wakaf

Tahun angkatan

1. 2021
2. 2022
3. 2023
4. 2024

Daftar pertanyaan

No	Religiusitas (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa ajaran Islam harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk keuangan.					
2.	Saya rutin melaksanakan ibadah wajib (salat, puasa, zakat, dll).					
3.	Saya memahami konsep dasar keuangan syariah.					
4.	Saya merasa tenang ketika mengikuti ajaran agama dalam kegiatan keuangan.					
5.	Saya berusaha menerapkan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan keuangan pribadi.					
No	Literasi keuangan (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui pentingnya menabung dan investasi.					
2.	Saya memiliki perencanaan dalam mengatur keuangan pribadi.					
3.	Saya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.					
4.	Saya mengetahui berbagai produk dan layanan bank syariah.					
NO	Promosi (X3)	SS	S	N	TS	STS

1.	Saya sering melihat promosi bank syariah di media sosial atau internet.					
2.	Informasi yang ditampilkan dalam promosi bank syariah mudah dipahami.					
3.	Promosi bank syariah menarik perhatian saya.					
4.	Promosi membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang bank syariah.					
No	Kualitas pelayanan (X4)	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas dan lingkungan di bank syariah terlihat bersih dan profesional.					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank syariah akurat dan dapat diandalkan.					
3.	Pegawai bank syariah cepat dalam merespons kebutuhan nasabah.					
4.	Saya merasa aman dan nyaman dilayani oleh pegawai bank syariah.					
5.	Pegawai bank syariah memahami kebutuhan nasabah dan memberikan perhatian.					
No	Minat mahasiswa (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan layanan bank syariah.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah.					
3.	Saya mencari informasi tentang produk dan layanan bank syariah.					
4.	Saya berencana membuka rekening di bank syariah dalam waktu dekat.					

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Muhammad Kholil
NIM : 212105010057
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Perbankan Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 23 Juni 2025 – 23 Juli 2025 mengenai Pengaruh religiusitas literasi keuangan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Senin, 23 juni 2025

Hormat saya,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muhammad Kholil

Nim : 212105010057



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id
Website: www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: 1995/Un.22/D.5.KJ.1/08/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP : 197608122008011015
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tingkat I / III.d
Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Islam
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Muhammad Kholil
NIM : 212105010057
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi/ Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN KHAS Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 23 Juni – 23 Juli 2025 dengan judul **"Pengaruh Religiusitas Literasi Keuangan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah"**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 1 September 2025
a.n Dekan,
Ketua Jurusan

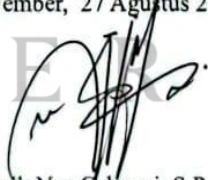


M.F. Hidayatullah

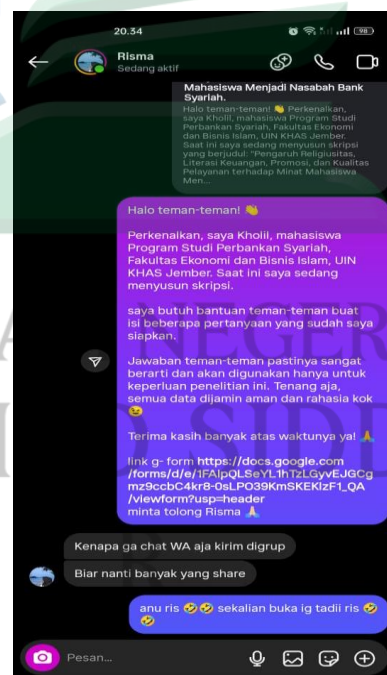
JURNAL PENELITIAN SKRIPSI

No.	Tanggal pelaksanaan	Jenis kegiatan
1.	Senin, 23 Juni 2025	Penyerahan surat izin penelitian
2.	Rabu, 25 Juni 2025	Memperoleh izin penelitian
4.	Senin, 7 Juli 2025	Mulai menyebar kuesioner secara online ke mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER .
5.	Kamis, 31 Juli 2025	Penyebaran kuesioner telah mencapai target.
6.	Jum'at, 1 Agustus 2025	Melakukan olah data uji analisis statistik deskriptif Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas. Uji Hipotesis T dan Uji F. Uji Koefisien determinasi, dan uji analisis regresi linear berganda
7.	Rabu, 27 Agustus 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian

Jember, 27 Agustus 2025



Wiwik Nur Cahyani, S.Pd. M.E

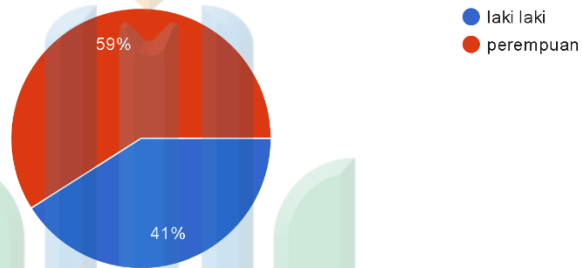
[illegible]

HASIL PENYAJIAN DATA DAN PERHITUNGAN SPSS

A. Karakteristik Responden

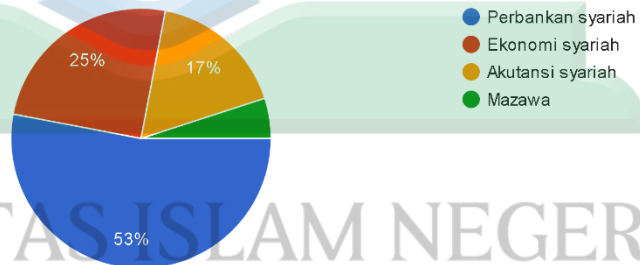
1. Berdasarkan Jenis kelamin

Gender
100 jawaban



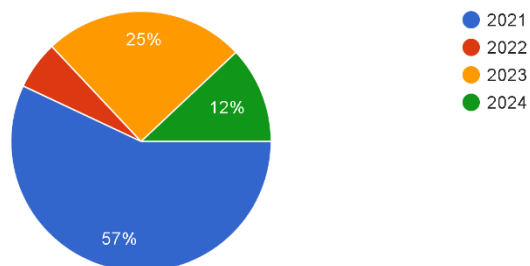
2. Berdasarkan Program Studi

Prodi mahasiswa
100 jawaban



3. Berdasarkan Angkatan

Tahun angkatan
100 jawaban



B. Uji validitas

1. Uji Validitas Variabel Relegiusitas (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JMLH.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,636**	,557**	,462**	,396**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,636**	1	,373**	,285**	,559**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,557**	,373**	1	,726**	,442**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,462**	,285**	,726**	1	,364**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,396**	,559**	,442**	,364**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
JMLH.X1	Pearson Correlation	,659**	,701**	,838**	,789**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JMLH.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,505**	,306**	,246*	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,014	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,505**	1	,509**	,405**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,306**	,509**	1	,702**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	,246*	,405**	,702**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JMLH.X2	Pearson Correlation	,626**	,794**	,841**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JMLH.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,618**	,627**	,553**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,618**	1	,684**	,715**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,627**	,684**	1	,722**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,553**	,715**	,722**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JMLH.X3	Pearson Correlation	,812**	,880**	,881**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JMLH.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,724**	,556**	,490**	,661**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,724**	1	,634**	,686**	,696**	,883**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,556**	,634**	1	,737**	,701**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,490**	,686**	,737**	1	,649**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,661**	,696**	,701**	,649**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
JMLH.X4	Pearson Correlation	,805**	,883**	,853**	,841**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

5. Uji Variabel Minat Mahasiswa (Y)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JMLH.Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,656**	,610**	,456**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,656**	1	,684**	,476**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,610**	,684**	1	,581**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,456**	,476**	,581**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JMLH.Y1	Pearson Correlation	,819**	,843**	,872**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

C. Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

2. Uji Reabilitas Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

3. Uji Reabilitas Variabel (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

4. Uji Reabilitas Variabel (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

5. Uji Reabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

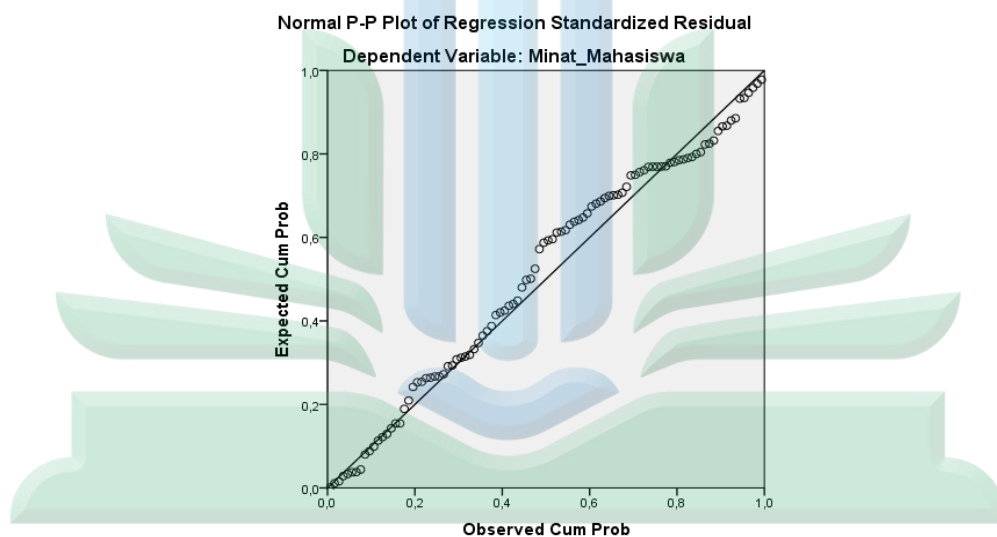
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Statistik One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1900000
	Std. Deviation	2,40250553
Most Extreme Differences	Absolute	,060

	Positive	,035
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

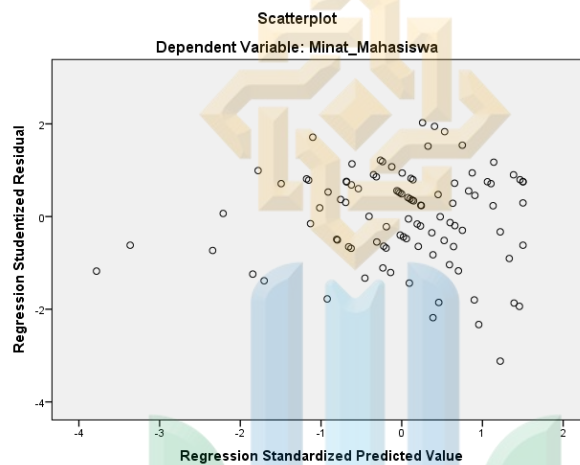
2. Uji Grafik Normal Probability Plot



3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,647	1,589		1,666	,099			
	Relegiusitas	-,060	,117	-,049	-,510	,611	,535	1,867	
	Literasi_Keuangan	,161	,123	,134	1,312	,193	,483	2,071	
	Promosi	,313	,087	,352	3,598	,001	,524	1,908	
	Kualitas_Pelayan	,297	,090	,368	3,280	,001	,400	2,501	
a. Dependent Variable: Minat_Mahasiswa									

4. Uji Grafik Scatterplot



5. Uji Statistik Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	,980		,888	,377
	Relegiusitas	-,002	,072	-,003	-,021	,983
	Literasi Keuangan	-,015	,076	-,029	-,197	,844
	Promosi	-,026	,054	-,067	-,484	,630
	Kualitas Pelayanan	,086	,056	,246	1,545	,126

a. Dependent Variable: Abs_res

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,647	1,589		1,666	,099
	JMLH.X1	-,060	,117	-,049	-,510	,611
	JMLH.X2	,161	,123	,134	1,312	,193
	JMLH.X3	,313	,087	,352	3,598	,001
	JMLH.X4	,297	,090	,368	3,280	,001

a. Dependent Variable: JMLH.Y1

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517,577	4	129,394	25,945	,000 ^b
	Residual	473,783	95	4,987		
	Total	991,360	99			
a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Reliquiusitas, Literasi Keuangan, Promosi, Kualitas Pelayanan						

F. Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,502	2,233
a. Predictors: (Constant), JMLH.X4, JMLH.X1, JMLH.X3, JMLH.X2				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

TABULASI DATA

Religiusitas (X1)					Jumlah	Literasi keuangan (X2)				Jumlah
R1	R2	R3	R4	R5		LK1	LK2	LK3	LK4	
1	1	2	2	2	8	1	1	1	2	5
5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	1	3	4	2	10	4	4	5	4	17
1	1	1	1	1	5	3	2	1	1	7
5	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	4	4	4	17	4	5	3	3	15
3	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13
3	3	4	3	3	13	3	2	3	2	10
3	3	3	4	4	14	3	4	5	3	15
4	5	4	3	4	16	5	5	4	4	18
5	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
4	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
5	5	3	3	5	16	5	5	5	3	18
4	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
5	5	4	3	3	15	3	4	5	4	16
4	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16
5	5	4	3	4	16	4	3	4	4	15
5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19	4	5	5	3	17
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
4	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20

5	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	5	3	4	3	15	4	4	3	3	14
3	4	2	3	5	14	4	1	3	4	12
4	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14
4	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
4	4	3	4	3	14	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
2	5	2	2	5	14	5	3	5	3	16
5	5	3	4	4	16	4	5	4	3	16
4	5	3	3	3	14	5	2	2	2	11
5	5	3	3	4	15	5	4	3	3	15
3	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
5	5	3	4	4	16	5	4	3	3	15
5	5	3	3	3	14	5	3	4	4	16
5	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
5	5	2	2	3	12	5	3	3	3	14
5	5	2	3	5	15	5	5	3	3	16
3	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
5	5	4	5	4	18	5	4	5	3	17
3	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16
3	5	3	3	5	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
3	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18	5	5	3	3	16
5	5	2	3	4	14	5	3	2	2	12
5	5	5	4	4	18	5	3	3	3	14
4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16
5	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14
5	5	4	4	4	17	5	5	4	3	17
5	5	4	5	3	17	5	5	4	4	18
4	5	3	5	5	18	5	4	3	3	15
5	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18

5	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	
5	5	5	5	5	20	4	5	4	2	15	
5	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	
5	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	
5	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	
5	4	3	4	5	16	3	3	4	5	15	
5	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	
5	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	
5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	
5	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	
5	5	2	2	5	14	5	5	2	2	14	
5	4	4	3	5	16	5	5	3	3	16	
5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17	
4	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	
5	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
5	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	
5	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	
5	5	4	3	4	16	5	5	4	3	17	
4	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17	
5	5	4	3	4	16	5	5	4	4	18	
5	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	
5	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	
5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	
5	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	
Promosi (X3)					jumlah	Kualitas pelayanan (X4)					jumlah
P1	P2	P3	P4			KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
2	2	1	1	6		1	1	2	2	2	8
4	4	4	4	16		4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	15		3	3	3	2	4	15
4	4	3	2	13		5	3	4	3	3	18
1	1	1	1	4		1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	14		4	5	5	5	4	23
4	3	4	3	14		3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25

3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18
3	2	2	2	9	2	2	3	2	2	11
4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23
5	3	4	5	17	5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23
1	2	1	3	7	3	2	3	2	2	12
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	15	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	17	5	4	4	4	4	21
4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	14	3	3	3	4	3	16
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	3	5	3	15	4	4	4	5	3	20
2	5	4	4	15	3	2	4	5	3	17
4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	22
5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
3	2	2	3	10	4	3	3	4	3	17
5	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18
3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	14	5	4	4	3	4	20
5	3	3	3	14	5	3	5	5	5	23
3	2	3	3	11	5	4	3	4	3	19
5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	25

3	3	2	2	10	5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21
4	2	3	4	13	5	5	4	4	4	22
3	3	3	4	13	5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	21
2	2	2	2	8	5	4	3	4	4	20
3	4	3	3	13	5	4	4	3	4	20
5	3	5	3	16	5	3	5	3	5	21
3	2	3	2	10	5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
5	2	3	3	13	5	5	4	3	3	20
3	2	2	2	9	5	2	2	2	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	2	4	3	12	5	5	2	2	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	3	2	3	10	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	18	5	4	3	3	4	19
5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
4	3	5	3	15	4	3	5	4	3	19
5	4	3	4	16	3	4	5	5	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	15	5	4	4	5	3	21
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	14	5	5	5	4	3	22
2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	14	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	15	5	4	5	4	5	23

4	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20
5	2	2	2	11	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	18	4	3	4	3	4	18
5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	15	5	4	3	4	5	21
3	4	3	5	15	5	3	5	4	4	21
4	3	2	3	12	5	4	5	4	4	22
4	3	4	5	16	5	4	3	3	3	18
5	4	3	3	15	5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	14	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23

Minat Mahasiswa (Y)				Jumlah
MM1	MM2	MM3	MM4	
2	2	1	1	6
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	4	4	3	16
1	1	1	1	4
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	4	5	3	16
2	3	2	1	8
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	4	5	4	18
3	3	3	1	10
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17
2	2	4	4	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	5	2	2	14
4	3	3	4	14
4	4	3	2	13
3	4	3	4	14
5	5	3	2	15
4	3	3	4	14
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
3	3	3	2	11
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
5	5	5	3	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	2	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
5	5	5	2	17
3	4	3	4	14
3	3	3	2	11
3	5	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	5	3	3	16
5	5	5	4	19
2	2	2	2	8
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	2	17
5	3	3	4	15
4	4	4	3	15
5	3	2	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
5	5	4	5	19
5	3	3	4	15
5	3	5	4	17
5	3	3	3	14
3	4	5	4	16
5	4	4	3	16
5	3	3	3	14
5	4	5	4	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Kholil
NIM : 212105010057
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : pengaruh religiusitas literasi keuangan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 September 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mariyah Ulfah, M.Ed.
197709142005012004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/09/2025

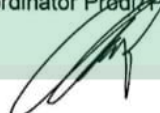
Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Kholil
NIM : 212105010057
Semester : 9 (sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 01 September 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi Perbankan Syariah


ANA PRATIWI, M.S.A.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Biodata Penulis



Nama : Muhammad Kholil
Nim : 212105010057
Tempat, tanggal lahir : Jember, 15 Agustus 2001
Alamat : Dusun Gebang, Kec Panti, Kab Jember
No. Hp : 081238122904
Email : muhammadkholil4096259@gmail.com
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Darussalam Panti
SD : SDN Panti 03
SMP : SMP Terbuka Darussalam Panti
SMK : SMK Al - Ishaqi
UNIVERSITAS : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember