

PERSEPSI, PENGETAHUAN, CITRA MEREK, & KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA SEMARANG

Berliana Anindya Oktaviani

12190896

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

berlianaoktaviani2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh persepsi, pengetahuan, citra merek, & kualitas layanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian menggunakan data primer dengan sampel 100 responden mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Kota Semarang. Peneliti menggunakan regresi linier berganda sebagai teknis analisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah; (2) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah; (3) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah; dan (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Kata Kunci : Persepsi, Pengetahuan, Citra Merek, Kualitas Layanan, Minat Nasabah

Abstract

The study aims to understand the impact of perceptions, knowledge, brand image, and service quality on student interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia in Semarang . In this study, used quantitative methods with non-probability sampling methods, namely purposive sampling and snowball sampling. This research used primary data with a sample of 100 respondents active at universities in the city of Semarang. Researchers use multiple linear regression as a data analysis technique. The results of this study indicate that : (1) perception has a positive and significant effect on customer interest; (2) knowledge has a positive and significant effect on customer interest; (3) brand image has no significant effect on customer interest; and (4) service quality has a positive and significant effect on customer interest.

Keyword : Perception, Knowledge, Brand Image, Service Quality, Customer Interest

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga yang memiliki pengaruh kuat dalam pertumbuhan perekonomian di seluruh negara, termasuk Indonesia. Dimana perbankan melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat untuk kembali disalurkan kepada masyarakat lain dengan bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat (Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan). Perekonomian di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar didunia, dengan komposisi muslim mencapai sekitar 87% dari total penduduk (<https://www.bps.go.id/>). Keberadaan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim menjadi potensi tersendiri bagi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia (Romadhon & Sutantri, 2021). Adanya Perbankan Syariah ini, memiliki peran dalam rangka mewujudkan struktur pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang untuk memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis. Perbankan syariah pada dasarnya menggunakan prinsip syariah dalam aktivitas operasionalnya yang sesuai aturan perjanjian hukum islam antara pihak bank dan pihak lain yang menyimpan dananya di bank syariah.

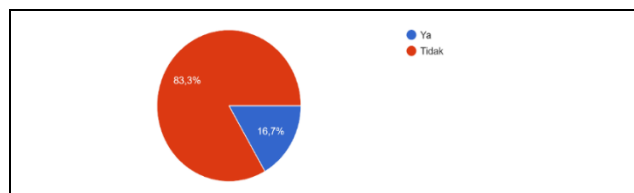
Dilihat dari kelembagaan, jumlah perbankan syariah mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah kantor bank syariah yang dapat mendorong terjadinya peningkatan volume usaha pada perbankan syariah. Perkembangan bank syariah tersebut yang cenderung mengalami peningkatan yang lambat yang kemudian mendorong untuk melakukan penggabungan bank-bank syariah milik BUMN pada Februari 2021 yang terdapat 3 bank syariah yaitu PT. Bank Syariah Mandiri, PT. BNI Syariah, dan PT. BRI Syariah. Setelah dilakukan penggabungan (merger) bank-bank tersebut berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diresmikan oleh presiden Ir. H. Joko Widodo dalam pidatonya di Istana Negara pada 1 Februari 2021. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 41/POJK.03/2019 mengatur bahwa penggabungan, peleburan, pengambilalihan, integrasi dan konversi bank umum. Kemudian OJK memberikan persetujuan dengan mengeluarkan surat resmi Nomor : SR-3/PB.1/2021 dan Keputusan Dewan Komisioner Nomor : 4/KDK.03/2021 tentang pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah, serta izin melakukan perubahan nama dengan menggunakan nama baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia sebagai bank hasil penggabungan (merger). Merger bank syariah di Indonesia dilakukan dengan alasan yang mendasari adalah memiliki bank syariah yang besar, kuat dan efisien untuk membuat kontribusi yang besar dalam perekonomian nasional dengan adanya aset dan kemampuan pembiayaan yang besar untuk memperkuat peran perbankan syariah dalam intermediasi dan pengembangan keuangan, serta memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam operasinya. Menjadikan bank yang memiliki kelengkapan ini memungkinkan untuk tumbuh lebih cepat. Kebijakan tersebut diharapkan untuk kemudian hari dapat memperbesar mangsa pasar bank syariah (Yuliawati et al., 2022).

Penggabungan 3 bank syariah tersebut yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia memiliki porsi pemegang saham yaitu, PT. Bank Mandiri 51.2%, PT. Bank Negara Indonesia 25.0%, PT. Bank Rakyat Indonesia 17.4%, Saham Syariah 2% dan

Publik sebesar 4.4%. Struktur pemegang saham yang diperoleh tersebut disesuaikan memperhitungkan valuasi dari masing – masing bank yang dilakukan merger (Ulfa, 2021). Dengan total aset sebesar Rp 265 triliun pada tahun 2021. Dari banyaknya nilai aset itu Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menempati urutan ke 10 Bank Syariah terbesar di Dunia. Peningkatan yang cukup signifikan menjadikan kinerja bank syariah semakin kearah positif yang dapat menarik minat para masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Sektor perbankan syariah menjadi salah satu sorotan dalam perkembangan industri keuangan syariah.

Berdasarkan survey awal dalam penelitian yang dilakukan terhadap 31 orang sebagai mahasiswa yang ada di kota Semarang yang terdiri dari 11 laki-laki (35,5%) dan 20 perempuan (64,5%) diperoleh hasil seperti yang disajikan dalam diagram berikut :

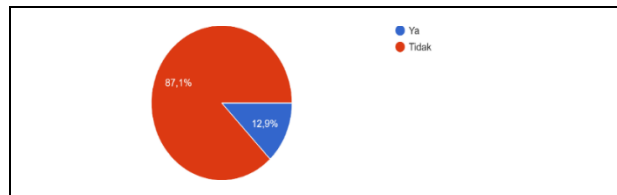
Diagram 1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening di Bank Syariah



Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari diagram 1.1 tersebut diketahui bahwa sebanyak 26 mahasiswa atau 83,9% tidak memiliki rekening di bank syariah dan sisanya hanya sebanyak 5 mahasiswa atau 16,1% yang memiliki rekening di bank syariah.

Diagram 1.2 Jumlah Responden yang Melakukan Transaksi Bank Syariah



Sumber : Data diolah oleh penulis

Diagram 1.2 diketahui bahwa sebanyak 27 mahasiswa atau 87,1% tidak pernah melakukan transaksi menggunakan bank syariah dan hanya sebanyak 4 mahasiswa atau 12,9% yang sudah pernah melakukan transaksi menggunakan bank syariah.

Perkembangan yang pesat sektor perbankan syariah saat ini ditandai dengan banyaknya bank – bank syariah yang bermunculan, menuntut suatu bank untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain. Perilaku nasabah mengenai bank syariah dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan syariah itu sendiri. Dalam melakukan interpretasi mengenai suatu informasi, setiap nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang telah diterima berasal dari sumber yang sama (Astuti & Mustikawati, 2013). Mempertimbangkan persepsi, sangat penting untuk mengenali bahwa seseorang akan memiliki persepsi terkait hal – hal spesifik yang terjadi dalam pertemuan tertentu, serta persepsi berdasarkan pengalaman masing – masing individu (Tikson et al., 2021). Adanya persepsi dari masyarakat terhadap bank syariah dapat memberikan gambaran atau pemahaman kepada orang lain tentang yang diketahuinya mengenai bank syariah, sehingga semakin luasnya informasi diharapkan dapat menarik banyak minat nasabah bank syariah.

Kehadiran persepsi mengenai bank syariah memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Zuliani, S.EI & Nisa Ayu Purwati, 2021) menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Akan tetapi penelitian terdahulu oleh (Nurohman & Qurniawati, 2021) mengungkapkan bahwa variabel persepsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Selain faktor persepsi, pengetahuan juga turut andil dalam mempengaruhi minat nasabah bank syariah. Pemahaman tentang pengetahuan terkait perbankan syariah di Indonesia dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana bank untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat. Perubahan mengenai pengetahuan, sikap, perilaku merupakan dari hasil yang dapat diharapkan dalam mendekati masyarakat untuk tertarik terhadap bank syariah (Dian Budi Wijaksono dkk, 2022). Pengetahuan mengenai perbankan syariah masih cukup kurang meluas. Pemahaman dan tingkat melek ilmu bank syariah masih rendah menjadikan pengetahuan menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh bank syariah. Berdasarkan sumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) faktor penyebab rendahnya terhadap minat nasabah bank syariah adalah karena level literasi terkait keuangan syariah di Indonesia masih rendah, dengan indeks literasi keuangan syariah hanya sebesar 9,14% (OJK, 2023). Literasi keuangan Syariah dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam memilih pembiayaan yang sesuai dengan syariah. Semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki, semakin tinggi pula kemungkinan untuk memiliki minat menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 1.2 Presentase Literasi Keuangan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Tahun 2019	Tahun 2022
Tidak bersekolah/ Tidak Lulus SD	5,87%	37,69%
Lulus SD	11,44%	39,78%
Lulus SMP	23,74%	46,61%
Lulus SMA	52,34%	52,88%
Perguruan tinggi	77,69%	62,42%

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022

Ditinjau dari tingkat pendidikan, presentase literasi keuangan untuk setiap tingkat pendidikan mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke 2022, kecuali pada Perguruan Tinggi saja yang mengalami penurunan dari 77,69% pada tahun 2019 menjadi 62,42% pada tahun 2022. Dengan menurunnya literasi keuangan pada tingkat pendidikan perguruan tinggi maka akan berpengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih jasa keuangan seperti perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Mulyaningtyas et al., 2020) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Akan tetapi penelitian terdahulu oleh (Imran & Hendrawan, 2017) mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Pendekatan kepada masyarakat mengenai pengetahuan yang dilakukan juga dapat didukung oleh citra merek yang dimiliki oleh suatu bank syariah untuk menarik minat nasabah. Berikut ini merupakan citra merek dari masing – masing bank syariah milik BUMN sebelum merger dan sesudah merger dilihat dari Top Brand setiap tahunnya :

Tabel 1.2 Top Brand Kategori Perbankan Syariah

No	Merek	Top Brand Index						
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022

1	Bank Syariah Mandiri	31.5%	26.1%	27.6%	21.2%	20.3%	19.9%	-
2	BRI Syariah	26.4%	22.9%	27.5%	29.1%	29.5%	29.2%	-
3	BNI Syariah	15.9%	15.2%	27.0%	20.0%	19.6%	22.6%	-
4	Bank Syariah Indonesia	-	-	-	-	-	-	61.5%

Sumber : *www.topbrand-award.com*, diakses pada 23 Februari 2023

Tabel 1.2 diatas menunjukkan persentase *top brand award* bank syariah dari tahun 2016 – 2022. Pertumbuhan pada bank syariah di Indonesia semakin mengalami peningkatan dan persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat, yakni terlihat pada persentase *top brand award* bank syariah sejak tahun 2016, diraih oleh Bank Syariah Mandiri dengan persentase sebesar 31.5% dan posisi kedua diraih oleh BRI Syariah dengan persentase sebesar 26.4%. Pada tahun 2019 persentase terbesar diraih oleh BRI Syariah dengan persentase sebesar 29.1% dan posisi kedua diraih oleh Bank Syariah Mandiri dengan persentase sebesar 21.2%.

Pada saat dilakukannya kebijakan merger atau penggabungan bank – bank syariah milik BUMN yang kemudian beralih nama menjadi Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan yang tinggi pada persentase *top brand award* bank syariah pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 61.5%. Peningkatan tersebut mengenai citra merek bank syariah di Indonesia yang diharapkan dapat menarik minat nasabah yang cukup dalam melakukan transaksi menggunakan produk dan layanan bank syariah. Selaku bank hasil merger, Bank Syariah Indonesia yang memiliki persentase *top brand award* yang cukup tinggi harus mampu menggaet banyak nasabah sehingga profitabilitas dimasa depan dapat terealisasi dengan baik. Selain itu, dari hasil merger menghasilkan merek baru yang perlu diketahui bagaimana masyarakat memersepsikan citra merek Bank Syariah Indonesia tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Pirous & Astuti, 2022) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Akan tetapi penelitian terdahulu oleh (Hestin Sri Widiawati, S.Pd, 2019) mengungkapkan bahwa variabel brand image (citra merek) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Selain citra merek yang positif, perlunya kualitas pelayanan yang baik dengan mengupayakan menyajikan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk nasabahnya sehingga dapat menarik minat nasabah bank syariah. Kualitas layanan menjadikan aspek strategis dalam mempertahankan citra bank syariah di masyarakat yang luas (Engkur, 2018). Kualitas layanan menjadi penting bagi bank syariah dalam upaya menarik minat nasabah agar percaya untuk menjadi nasabah bank syariah dan meminimumkan nasabah berpindah ke bank lain. Perlunya mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan untuk kemajuan bank syariah pasca dilakukannya merger. Dengan meningkatkan kualitas layanan bank syariah dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk menarik minat nasabah bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Siyamto, 2015) fenomena tentang kualitas layanan di bank syariah, banyak dikritik dari masyarakat terutama mengenai dalam penerapan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank. Beberapa diantara masyarakat meragukan kesesuaian bank syariah yang sesuai dengan syariat islam. Selain itu, ada beberapa keluhan dalam layanan dibagian front office yang terkesan kurang, oleh karena

itu dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa upaya peningkatan kualitas merupakan suatu solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrastyo, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Akan tetapi penelitian terdahulu oleh (Romdhoni & Ratnasari, 2018) mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang belum konsisten, sehingga terdapat research gap yang perlu dikaji kembali. Hal ini membuat peneliti berminat untuk mendalami penelitian yang berjudul “Persepsi, Pengetahuan, Citra Merek, & Kualitas Layanan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah BSI di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan perbankan, khususnya mengenai persepsi, pengetahuan, citra merek, kualitas layanan dan minat nasabah, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perbankan

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan layak untuk dijadikan saran dan masukan bagi pihak perbankan dalam pengambilan kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan jumlah minat nasabah.

b. Bagi Pembaca

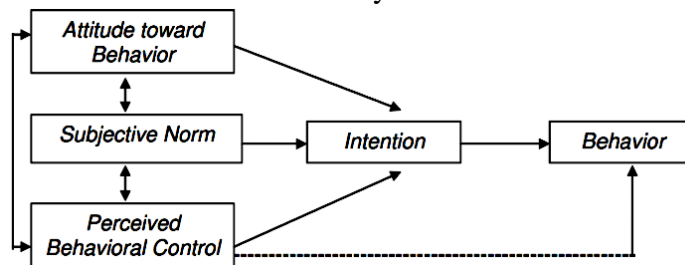
Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan wawasan terkait persepsi, pengetahuan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat nasabah di perbankan syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori pengembangan lanjutan setelah *Theory of Reason Action* (TRA) dimana TPB berdasarkan pada persepsi terkait manusia menggunakan pandangan rasional dan informasi yang berguna secara terstruktur dengan menambahkan variabel yang belum ada pada TRA. Teori ini berfokus pada prediksi memperlihatkan keinginan dan perilaku individu secara akurat (Conner, 2020). Menurut Fishbein & Ajzen, 2005 pada (Istiaji et al., 2022) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menekankan rasionalisasi dari tingkah laku manusia dan pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada dibawah kontrol kesadaran individu. Perilaku bukan hanya bergantung pada intensi seseorang, tetapi juga terhadap faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut.

Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior



Sumber : (Priyanto, 2021)

Model Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki hubungan antara tiga dimensi yang mempengaruhi niat dan perilaku pada gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Attitude towards the behavior (sikap)
Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari perilaku atau disebut juga keyakinan perilaku. Keyakinan perilaku ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu terhadap dirinya dan lingkungannya, yang dilakukan dengan mengaitkan suatu perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh jika individu melakukannya ataupun tidak.
2. Subjective norm (norma subjektif)
Norma subjektif merupakan persepsi suatu individu terhadap harapan dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupannya (significant others) mengenai perilaku yang dilakukan maupun tidak dilakukannya.
3. Perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku)

Perceived control atau kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah maupun sulitnya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu.

Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa timbul beberapa hal penting dalam teori perilaku konsumen yaitu bahwa persepsi, pengetahuan, citra merek dan kualitas pelayanan dapat dijadikan mekanisme strategi dalam pemasaran dalam menarik minat.

2.2 Persepsi

Setiap orang melakukan sesuatu tindakan atau bertindak karena dipengaruhi oleh suatu persepsi mengenai situasi tertentu. Menurut (Kotler, 2008) dalam (Nurohman & Qurniawati, 2021) persepsi merupakan proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sesuatu yang berarti. Sedangkan menurut (Tatik Suryani, 2008) dalam (Astuti & Mustikawati, 2013) persepsi merupakan sebagai suatu proses yang diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indra manusia untuk kemudian dilakukan respon. Jadi persepsi dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian, penginterpretasian bagi stimulus dengan pengamatan objek dan disimpulkan menjadi berbagai informasi yang positif. Dalam kegiatan yang bersifat positif maka dapat meningkatkan persepsi yang handal, sehingga dibutuhkan suatu langkah yang kuat dan nyata dalam menggalang persepsi yang kian tinggi. Adapun indikator persepsi menurut (Niza, 2017) yaitu :

- a. Seleksi perseptual terjadi ketika seorang konsumen menangkap dan memilih stimulus yang berdasarkan pada berbagai informasi yang ada didalam memori yang dimiliki, dimana yang sebelumnya mendapat perhatian dari konsumen.
- b. Organisasi perseptual pengelompokan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh yang digunakan untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut.
- c. Interpretasi perseptual memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman.

2.3 Pengetahuan

Menurut Bloom dalam (Fauzy et al., 2019) pengetahuan adalah hasil dari keingintahuan, segala perbuatan atau usaha manusia untuk memahami obyek yang dihadapinya. Pengetahuan dapat berwujud barang-barang fisik yang pemahamannya dilakukan dengan cara persepsi, baik melalui panca indera maupun akal. Sedangkan menurut (Rosyid & Saidiah, n.d.) Pengetahuan yaitu informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah/proses bisnis tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu dapat meunculkan sebuah pengetahuan.

Menurut (Suprihati et al., 2021) Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai hasil dari suatu proses tindakan seseorang atau manusia yang melibatkan keseluruhan keyakinan yang berupa kesadaran dalam menghadapi suatu objek yang dikenal ataupun berbagai gejala-gejala yang dijumpai dan didapatkan oleh seseorang dengan melalui pengamatan akal. Adapun indikator citra merek menurut (Saifudin, 2018) yaitu :

- a. Pengetahuan produk kumpulan dari berbagai informasi mengenai suatu produk.
- b. Pengetahuan pembelian berbagai informasi yang diproses oleh seorang konsumen yang digunakan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Pengetahuan pemakaian manfaat akan diperoleh konsumen pada suatu produk, jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

2.4 Citra Merek

Menurut (Keller, 2009) dalam (Hestin Sri Widiawati, S.Pd, 2019) Brand image atau citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Sedangkan menurut (Ambarwati et al., 2015) membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Menurut Menurut Tjiptono pada (Mulazid et al., 2018) dalam (Mukminin & Latifah, 2020), citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produkproduk pesaing lainnya. Adapun indikator citra merek menurut Keller (2013) dalam (Anggraeni, 2021) yaitu :

- a. Kekuatan merupakan gabungan merek mengenai gambaran atau ilusi seseorang dalam melakukan interpretasi informasi dari suatu merek.
- b. Keunikan merupakan asosiasi merek yang berhubungan tentang sesuatu yang khas dari produk yang memberikan nilai lebih pada konsumen agar memiliki ketertarikan, sehingga dapat menjadi dasar konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama.
- c. Keuntungan merupakan dalam pemasaran menciptakan suatu merek yang menguntungkan dengan menyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut mempunyai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan nilai yang positif.

2.5 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Sangadji, 2013) dalam (Romdhoni & Ratnasari, 2018) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para nasabah atau anggota. Kualitas layanan dapat diukur dengan baik atau tidaknya berdasarkan pada sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas layanan tidak dapat diukur (Amini, 2016). Adapun indikator kualitas layanan menurut (Kamila, 2017) yaitu :

- a. Compliance (kepatuhan) kemampuan untuk tunduk kepada hukum islam dan dalam aktivitas beroperasi sesuai prinsip – prinsip perbankan dan ekonomi islam.

- b. Assurance (jaminan) pengetahuan, kesopanan serta kemampuan seorang pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.
- c. Reability (keandalan) kemampuan untuk menyediakan layanan yang baik yakni sesuai yang dijanjikan dijanjikan secara akurat, konsisten, dan terpercaya.
- d. Tangible (bukti fisik) kemampuan dalam menunjukkan tampilan dari semua fasilitas secara fisik peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- e. Emphaty (empati) memberikan perhatian tulus secara individu dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana bank – bank islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f. Responsiveness (ketanggapan) kemampuan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta secara cepat dan tepat.

2.6 Minat Nasabah

Menurut (Triana et al., 2016) minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Dalam (Damayanti, 2017) juga mengatakan minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Sedangkan menurut (Shaleh, 2008) dalam (Romdhoni & Ratnasari, 2018) minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan bentuk perhatian dan tindakan untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang. Adapun indikator minat menurut (Syahriyal, 2018) yaitu :

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan dalam melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat referensial merupakan suatu tindakan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain akan terpengaruh dan berminat memiliki produk tersebut.
- c. Minat preferensial merupakan menggambarkan mengenai perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk tersebut, dan apabila terjadi sesuatu pada produk referensinya, maka preferensi tersebut dapat diganti.
- d. Minat eksploratif merupakan penggambaran mengenai perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Zuliani, S.EI, MM dan Nisa Ayu Purwati, SE	2021	Menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

Yulfan Arif Nurohman dan Rina Sari Qurniawati	2021	Mengungkapkan bahwa variabel persepsi berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.
Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok Soesatyo, dan Norida Canda Sakti	2020	Menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
Imran dan Hendrawan Bambang	2017	Mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.
Haekal Pirous, Jalaluddin. Dan Dwiki Astuti	2022	Menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
Hestin Sri Widiawati, S.Pd, M.Si	2019	Mengungkapkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.
Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasatyo	2019	Menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari	2018	Mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Nasabah

Seseorang memersepsikan sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Kehadiran persepsi dalam penerimaan sesuatu memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang terkait menggunakan atau tidak menggunakan suatu hal tersebut (Laksana et al., 2015). Persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan investasi dan mengambil dana dari bank syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Zuliani, S.EI & Nisa Ayu Purwati, 2021) mengungkapkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian terdahulu lainnya oleh (Tikson et al., 2021) menyatakan bahwa antara persepsi terhadap minat nasabah memiliki hubungan yang berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya persepsi berpengaruh terhadap minat nasabah.

H₁ : Persepsi berpengaruh positif terhadap minat nasabah

2.8.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah

Seseorang sebelum menetapkan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah, pastinya membutuhkan informasi agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Menurut (Sumarwan, 2011) dalam (Siregar et al., 2021) pengetahuan terdiri dari manfaat produk, cara menggunakannya dan cara membelinya. Dengan memiliki pengetahuan, akan terhindar dari produk dengan nilai manfaat yang rendah. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Mulyaningtyas et al., 2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah di bank syariah. Penelitian terdahulu lainnya oleh (Fauzy et al., 2019) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah di bank

syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah.

H₂ : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah

2.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Nasabah

Citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk. Citra merek dapat memberikan nilai kepada pelanggan untuk menciptakan loyalitas merek yang menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam melakukan pembelian atau transaksi, yang dapat menciptakan manfaat bagi suatu perusahaan (Mukminin & Latifah, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Pirous & Astuti, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian terdahulu lainnya oleh (Wijaksono et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya citra merek berpengaruh terhadap minat nasabah.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

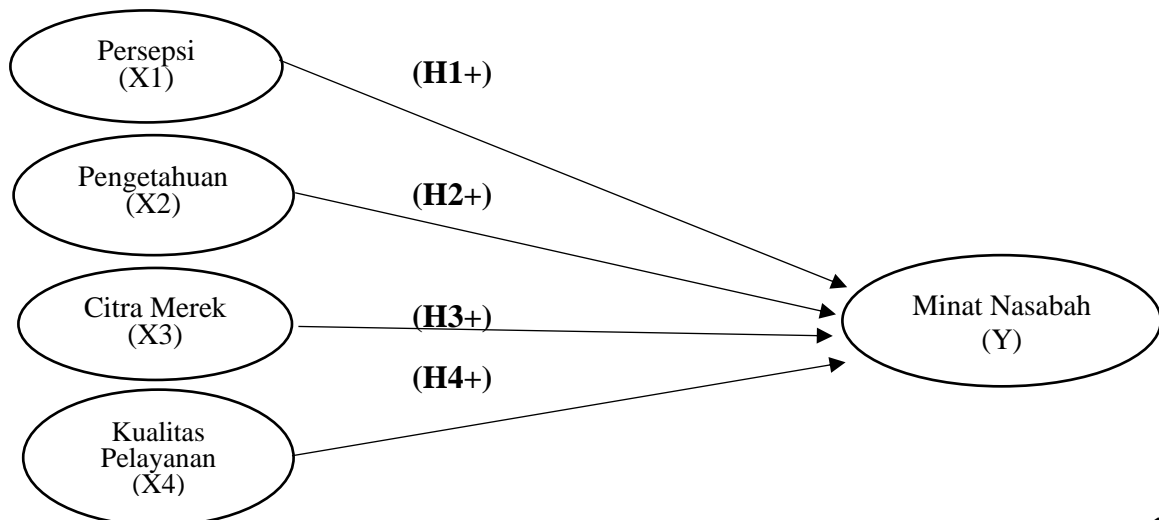
2.8.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah

Masyarakat dapat menilai dan memutuskan untuk menggunakan layanan produk dan memilih berdasarkan kualitas layanan, lalu ketika puas atau sebaliknya jika merasa kecewa dengan layanan dan memilih untuk meninggalkannya. Sehingga kualitas layanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh bagi kepuasan masyarakat agar berminat (Sugiarti et al., 2021). Kualitas suatu bank mencerminkan suatu kinerja dari jasa yang diberikan dan produk yang ditawarkan dari hasil kinerja yang diberikan kepada nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Hutagalung, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Penelitian terdahulu lainnya oleh (Aziz & Hendrastyo, 2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah.

H₄ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah

2.9 Kerangka Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian adalah keseluruhan dari subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dapat dilakukan suatu penelitian oleh peneliti. Populasi merupakan wilayah dari suatu objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2015). Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa. Sampel merupakan suatu bagian yang terdapat pada populasi, pada penelitian ini responden yang digunakan adalah Mahasiswa di Kota Semarang.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang dapat diambil dengan prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili dari keseluruhan populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai sampel untuk mengetahui persepsi, pengetahuan, citra merek & kualitas layanan terhadap minat nasabah pasca merger perbankan syariah 2021. Ukuran sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. *Snowball sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sampel penelitian menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sehingga pada penelitian ini ditentukan bahwa pertimbangan atau kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif di kota Semarang.
 2. Responden merupakan nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.
 3. Responden tidak diperbolehkan mengisi kuesioner lebih dari 1x
- Dikarenakan populasi yang belum diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa penelitian menggunakan rumus Lemeshow digunakan untuk mempersempit populasi agar mendapatkan sampel yang representative sehingga hasil dapat direalisasikan.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 1 - a/2P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel jumlah responden

z = nilai standar 95%

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu :

$$n = \frac{z^2 1 - a/2P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus perhitungan diatas maka dapat disimpulkan dalam pengambilan sampel diperoleh sebesar 96,04 akan dibulatkan menjadi 100 sampel pengambilan responden dalam penelitian ini agar memberikan hasil yang lebih akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data dan Kategori Klasifikasi Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan penelitian secara penyebaran kuesioner. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nasa metodenya, bentuk lembaran kuesioner dapat berupa jumlah pertanyaan, yang tujuannya untuk memperoleh suatu informasi dari responden tentang apa yang dialami dan diketahui. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirim oleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung kepada responden yang akan menjadi subjek penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang tertera pada kuesioner dengan cara memberi tanda ($\sqrt{\quad}$) pada kode STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), SS (sangat setuju).

Berdasarkan data jawaban yang diperoleh dari responden yang diteliti, akan dilakukan kalkulasi data atau dengan melakukan rata – rata dari pernyataan setiap variabel untuk mengetahui jawaban responden. Menurut (Ferdinand, 2014) pedoman kategorisasi rata – rata skor penilaian responden menggunakan kriteria 3 kotak (*Three Box Method*) dalam menmengklasifikasikan data. Maka untuk digunakan sebagai bahan acuan, berikut klasifikasi data yang digunakan :

1,00 – 2,34 = Rendah / Buruk

2,35 – 3,67 = Cukup / Sedang

3,68 – 5,00 = Tinggi / Baik

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah atribut, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu persepsi (X1); pengetahuan (X2); citra merek (X3); kualitas pelayanan (X4).

b. Variabel terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat nasabah (Y)

Pemberian nilai terhadap masing-masing skala likert terdiri dari lima tingkatan :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4

3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Operasional variabel merupakan pengukuran atas masing – masing variabel yang akan digunakan didalam penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi	Indikator	Skala
Persepsi (X1) merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian bagi stimulus dengan melakukan pengamatan objek yang diperoleh dan mampu menyimpulkan dari berbagai informasi yang positif (Rusdianto & Ibrahim, 2016).	1. Seleksi perseptual 2. Organisasi perseptual 3. Interpretasi (Niza, 2017)	1 – 5
Pengetahuan (X2) merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang dari berbagai informasi dan data yang telah diketahui dan kemudian setelah mengetahui muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang diperoleh (Romdhoni & Ratnasari, 2018).	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian (Saifudin, 2018)	1 – 5
Citra Merek (X3) merupakan kumpulan ide, keyakinan, dan ingatan serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek pada suatu produk (Keller, 2013).	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keuntungan (Anggraeni, 2021)	1 – 5
Kualitas Layanan (X4) merupakan segala suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan para konsumen (M. Ghozali & Nasabah, 2021)	1. Compliance (Kepatuhan) 2. Assurance (Jaminan) 3. Reability (Keandalan) 4. Tangible (Bukti Fisik) 5. Emphaty (Empati) 6. Responsiveness (Ketanggapan) (Kamila, 2017)	1 – 5
Minat Nasabah (Y) merupakan kecenderungan dan ketertarikan pada sesuatu yang	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial	1 – 5

tidak diketahui oleh perintah maupun suruhan dari pihak lain (Fauzi, 2020)	4. Minat Eksploratif (Syahriyal, 2018)	
--	---	--

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) bahwa analisis data merupakan aktivitas setelah data yang diperoleh dari responden atau sumber dari data yang sudah terkumpul. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menyimpulkan data yang sudah diperoleh kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel grafik dan terdapat analisis agar menghasilkan suatu kesimpulan sebagai dasar pembuatan keputusan. Statistik deskriptif merupakan pengukuran statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara dideskripsikan atau digambarkan dari data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku sebagai umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015)

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sugiyono, 2015) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid atau besar ketepatan data hasil penelitian dari sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Dari (Sugiyono, 2015) mengungkapkan bahwa pengukuran suatu data dinyatakan valid apabila *instrument* dapat mengukur sesuatu dengan tepat. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden. Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu keseimbangan dan konsisten responden dalam menjawab atau memilih pertanyaan ataupun pernyataan suatu variabel penelitian yang dibentuk dalam format kuesioner dengan syarat nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas itu memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pemindahan data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak digunakan dalam penelitian adalah yang berdistribusi normal dengan menggunakan syarat $\text{sig} > 0,05$ dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal (Nasir, 2016).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas itu memiliki tujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya keberadaan kemiripan variabel independen pada suatu model. Hal tersebut akan dapat mengakibatkan kemiripan korelasi yang kuat. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Nasir, 2016).

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas itu memiliki tujuan untuk menguji perbedaan nilai dugaan varian (*variance residual*) dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan menggunakan Uji Glejser dengan syarat jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Nasir, 2016).

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda memiliki tujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian regresi linear berganda ini dilakukan berbarengan dengan pengujian asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menguji regresi yang mempunyai variabel dependen (I. Ghozali, 2018). Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Persepsi

X2 : Pengetahuan

X3 : Citra Merek

X4 : Kualitas Layanan

e : Standart Error (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

3.9 Uji Kelayakan Model

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien atau R – Square memiliki tujuan untuk menganalisis kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Secara umum koefisien guna crosssection (data silang) relatif lebih rendah dikarenakan timbulnya variasi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Sedangkan untuk data runtut waktu (time series) memiliki nilai koefisien determinasi yang kuat (I. Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Dimana terdapat kriteria jika terdeteksi nol (0) pada koefisien determinasi, maka variabel independen berpengaruh lemah terhadap variabel independen. Sebaliknya, jika terdeteksi satu (1) pada koefisien determinasi, maka variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simulatif (Uji F)

Uji F merupakan uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi. Hal ini digunakan untuk menguji layak atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan syarat nilai probabilitas pada f hitung kecil dari Alpha (tingkat kesalahan) 0,05 atau 5% maka model regresi dianggap layak (I. Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri – sendiri terhadap variabel terikat yang signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan dengan melihat t hitung dan taraf signifikansi. Jika hasil signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima, begitu pula sebaliknya jika hasil signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis dapat dikatakan ditolak atau tidak diterima (I. Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah Mahasiswa di Kota Semarang. Untuk pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 22 Mei 2023. Responden yang diperoleh dalam penelitian sebanyak 100 Responden. Peneliti dalam penyebaran kuesioner menggunakan cara dengan membagikan kuesioner dengan media *Google Formulir* yang berisi Kriteria Responden, Data Diri Responden, dan Jumlah Pertanyaan sebanyak 19 butir.

4.2 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, deskripsi responden dilakukan untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal perguruan tinggi. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner :

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

Gambaran Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Total		100	100%
Usia	18 – 20	9	9%
	21 – 23	88	88%
	24 – 26	3	3%
Total		100	100%
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Diponegoro	8	8%
	Universitas Negeri Semarang	9	9%
	Universitas Dian Nuswantoro	6	6%
	Universitas PGRI Semarang	6	6%
	Universitas Semarang	8	8%
	Universitas Stikubank Semarang	8	8%
	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	9	9%
	Universitas Wahid Hasyim Semarang	3	3%
	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	5	5%
	Universitas Ngudi Waluyo	3	3%
	STIE Bank BPD Jateng	5	5%
	STIE Semarang	2	2%
	STIE Totalwin Semarang	2	2%

Politeknik Negeri Semarang	5	5%
Politeknik Maritim Negeri Indonesia	4	4%
Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang	1	1%
Akademi Teknik Perkapalan Veteran	1	1%
Universitas Terbuka	2	2%
Universitas Stekom	2	2%
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang	2	2%
Universitas AKI	3	3%
Universitas Muhammadiyah Semarang	2	2%
Universitas Pandanaran	2	2%
Universitas Katolik Soegijapranata	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas, dengan keseluruhan responden penelitian merupakan mahasiswa pada perguruan tinggi di Kota Semarang dengan presentase dari tabel menunjukkan bahwa sebanyak 32% responden berjenis kelamin laki – laki dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68%. Presentase usia menunjukkan bahwa 88 responden berusia 21 – 23 tahun yang setara dengan 88%.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.2
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rata – Rata	Ket.
X1 Persepsi	X1.1	Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang sesuai kebutuhan.	4,42	Tinggi
	X1.2	Produk dan operasional Bank Syariah Indonesia berbeda dengan bank konvensional.	4,27	Tinggi
	X1.3	Menurut saya sistem dan produk Bank Syariah Indonesia sudah sesuai dengan prinsip – prinsip syariah.	4,22	Tinggi
Total Rata - Rata			4,30	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap indikator dalam variabel Persepsi (X1) menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertinggi terletak pada pernyataan “Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang sesuai kebutuhan.” Pernyataan ini terjadi dikarenakan responden terkadang hanya menginginkan informasi – informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Dengan pernyataan tersebut responden dapat memiliki persepsi yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia. Didukung dengan teori menurut (Niza, 2017) mengenai indikator persepsi diantaranya yaitu seleksi perseptual dengan menyeleksi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang kemudian menjadikan adanya persepsi yang dimiliki oleh responden.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rata – Rata	Ket.
X2 Pengetahuan	X2.1	Saya mengetahui tentang jenis atau ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.	3,75	Tinggi
	X2.2	Saya mengetahui dan memahami produk tabungan di Bank Syariah Indonesia sehingga menggunakan produk tersebut.	4,13	Tinggi
	X2.3	Saya mengetahui cara bertransaksi di Bank Syariah Indonesia menggunakan ATM, cara transfer sesama ataupun antar bank, menyimpan / menarik uang melalui teller dan cara menggunakan mobile banking maupun internet banking.	3,98	Tinggi
Total Rata - Rata			3,95	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel deskripsi penilaian responden terhadap indikator variabel Pengetahuan (X2) diatas, menunjukkan bahwa nilai rata – rata yang tertinggi terletak pada pernyataan “Saya mengetahui dan memahami produk tabungan di Bank Syariah Indonesia sehingga menggunakan produk tersebut”. Hal ini menunjukkan nilai tertinggi karena responden dalam penelitian merupakan seorang mahasiswa, dimana mahasiswa dibekali oleh ilmu pengetahuan yang didapat dari berbagai sumber yang diperoleh baik di akademik kampus maupun dengan membaca buku dan mencari di internet. Sehingga mahasiswa banyak yang mengetahui dan memahami produk tabungan di Bank Syariah Indonesia yang kemudian memiliki minat untuk menggunakan produk tersebut. Dengan didukung oleh teori penelitian menurut (Saifudin, 2018) mengenai indikator pengetahuan diantaranya pengetahuan pembelian dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rata – Rata	Ket.
X3 Citra Merek	X3.1	Bank Syariah Indonesia memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah.	3,90	Tinggi
	X3.2	Bank syariah indonesia memiliki design/logo yang mudah dikenali semua orang.	4,01	Tinggi
	X3.3	Saya ingin menggunakan Bank Syariah Indonesia agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.	4,16	Tinggi
Total Rata – Rata			4,02	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel deskripsi penilaian responden terhadap indikator Citra Merek (X3) diatas, menunjukkan bahwa nilai rata – rata yang tertinggi terletak pada pernyataan “Saya ingin menggunakan Bank Syariah Indonesia agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan”. Hal ini menunjukkan nilai yang tertinggi dikarenakan adanya responden yang ingin menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga dapat menarik minat responden. Didukung dengan teori menurut (Anggraeni, 2021) mengenai indikator citra merek yang diantaranya memiliki keuntungan yang dapat menjadi alasan konsumen untuk tetap menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rata – Rata	Ket.
X4 Kualitas Layanan	X4.1	Bank syariah indonesia dalam kegiatan operasinya menjalankan prinsip dan hukum syariah.	4,27	Tinggi
	X4.2	Bank Syariah Indonesia memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi.	4,17	Tinggi
	X4.3	Layanan yang diberikan Bank syariah indonesia sesuai dengan yang dipromosikan.	3,83	Tinggi
	X4.4	Bank syariah indonesia memiliki akses mudah dan lokasi yang strategis.	4,17	Tinggi
	X4.5	Bank syariah indonesia berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi nasabah.	4,12	Tinggi
	X4.6	Bank Syariah Indonesia selalu bersedia untuk para nasabah dan menyampaikan produk dan layanan secara cepat.	3,96	Tinggi
Total Rata – Rata			4,08	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel deskripsi penilaian responden terhadap indikator Kualitas Layanan (X4) diatas, menunjukkan bahwa nilai rata – rata yang tertinggi terletak pada pernyataan “Bank syariah indonesia dalam kegiatan operasinya menjalankan prinsip dan hukum syariah”. Dalam hal ini layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia yaitu sesuai dengan prinsip hukum syariah yang harus dijalankan oleh bank syariah. Didukung dengan teori (Kamila, 2017) dimana indikator kualitas layanan diantaranya yaitu kepatuhan guna mendukung fungsi utama dari suatu layanan.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rata – Rata	Ket.
Y Minat Nasabah	Y.1	Saya tertarik untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	4,12	Tinggi
	Y.2	Saya selalu merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.	4,13	Tinggi
	Y.3	Bank Syariah Indonesia selalu menjadi pilihan utama saya, dan saya akan beralih ke bank lain apabila Bank Syariah Indonesia tidak sesuai dengan harapan.	4,16	Tinggi
	Y.4	Saya mencari informasi terkait Bank Syariah Indonesia melalui internet maupun informasi teman/keluarga/saudara yang sudah menggunakan bank syariah.	4,19	Tinggi
Total Rata – Rata			4,15	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel deskripsi penilaian responden terhadap indikator variabel Minat Nasabah (Y) diatas, menunjukkan bahwa nilai rata – rata yang paling tertinggi terletak pada pernyataan “Saya mencari informasi terkait Bank Syariah Indonesia melalui internet maupun informasi teman/keluarga/saudara yang sudah menggunakan bank syariah”. Hal ini terjadi karena responden banyak yang tertarik dengan mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang menjadikan responden menjadi mengetahui bagaimana Bank Syariah Indonesia tersebut, sehingga dapat menjadikan responden tersebut minat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Didukung dengan penelitian (Syahriyal, 2018) mengenai indikator minat nasabah yang menyatakan adanya minat eksploratif dimana responden bersedia mencari informasi terkait Bank Syariah Indonesia melalui berbagai sumber.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.3
Hasil Validitas Persepsi

	Pernyataan	Sig	Standar Sig	Keterangan
X1.1	Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang sesuai kebutuhan.	0,001	< 0,05	Valid
X1.2	Produk dan operasional Bank Syariah Indonesia berbeda dengan bank konvensional.	0,001		Valid

X1.3	Menurut saya sistem dan produk Bank Syariah Indonesia sudah sesuai dengan prinsip – prinsip syariah.	0,001		Valid
------	--	-------	--	-------

Sumber : *Data Primer diolah, (2023)*

Berdasarkan tabel Uji Validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian pada variabel Persepsi dapat dikategorikan pengujian mayoritas item pernyataan dikatakan telah valid. Oleh sebab itu, semua pernyataan pada variabel dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Karena memiliki nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa, indikator yang terdapat pada variabel Persepsi (X1), adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Validitas Persepsi

	Pernyataan	Sig	Standar Sig	Keterangan
X2.1	Saya mengetahui tentang jenis atau ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.	0,001	< 0,05	Valid
X2.2	Saya mengetahui dan memahami produk tabungan di Bank Syariah Indonesia sehingga menggunakan produk tersebut.	0,001		Valid
X2.3	Saya mengetahui cara bertransaksi di Bank Syariah Indonesia menggunakan ATM, cara transfer sesama ataupun antar bank, menyimpan / menarik uang melalui teller dan cara menggunakan mobile banking maupun internet banking.	0,001		Valid

Sumber : *Data Primer diolah, (2023)*

Berdasarkan tabel Uji Validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian pada variabel Persepsi dapat dikategorikan pengujian mayoritas item pernyataan dikatakan telah valid. oleh sebab itu, semua pernyataan pada variabel dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa, indicator yang terdapat pada variabel Pengetahuan (X2) adalah valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Citra Merek

	Pernyataan	Sig	Standar Sig	Keterangan
X3.1	Bank Syariah Indonesia memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah.	0.001		Valid

X3.2	Bank syariah indonesia memiliki design/logo yang mudah dikenali semua orang.	0.001	< 0,05	Valid
X3.3	Saya ingin menggunakan Bank Syariah Indonesia agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.	0.001		Valid

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel Uji Validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian pada variabel Citra Merek dapat dikategorikan pengujian mayoritas item pernyataan dikatakan telah valid. Oleh sebab itu, semua pernyataan pada variabel dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Karena memiliki nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa, indicator yang terdapat pada variabel Citra Merek (X3) adalah valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kualitas Layanan

	Pernyataan	Sig	Standar Sig	Keterangan
X4.1	Bank syariah indonesia dalam kegiatan operasinya menjalankan prinsip dan hukum syariah.	0.001	< 0,05	Valid
X4.2	Bank Syariah Indonesia memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi.	0.001		Valid
X4.3	Layanan yang diberikan Bank syariah indonesia sesuai dengan yang dipromosikan.	0.001		Valid
X4.4	Bank syariah indonesia memiliki akses mudah dan lokasi yang strategis.	0.001		Valid
X4.5	Bank syariah indonesia berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi nasabah.	0.001		Valid
X4.6	Bank Syariah Indonesia selalu bersedia untuk para nasabah dan menyampaikan produk dan layanan secara cepat.	0.001		Valid

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel Uji Validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian pada variabel Kualitas Layanan dapat dikategorikan pengujian mayoritas item pernyataan dikatakan telah valid. oleh sebab itu, semua pernyataan pada variabel dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Karena memiliki nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa, indicator yang terdapat pada variabel Kualitas Layanan (X4) adalah valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Minat Nasabah

	Pernyataan	Sig	Standar Sig	Keterangan
Y.1	Saya tertarik untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	0.001	< 0,05	Valid
Y.2	Saya selalu merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.	0.001		Valid
Y.3	Bank Syariah Indonesia selalu menjadi pilihan utama saya, dan saya akan beralih ke bank lain apabila Bank Syariah Indonesia tidak sesuai dengan harapan.	0.001		Valid
Y.4	Saya mencari informasi terkait Bank Syariah Indonesia melalui internet maupun informasi teman/keluarga/saudara yang sudah menggunakan bank syariah.	0.001		Valid

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel Uji Validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian pada variabel Minat Nasabah dapat dikategorikan pengujian mayoritas item pernyataan dikatakan telah valid. oleh sebab itu, semua pernyataan pada variabel dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Karena memiliki nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa, indikator yang terdapat pada variabel Minat Nasabah (Y) adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa valid dari sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi	3	0,753	>0,60	Reliabel
Pengetahuan	3	0,708		Reliabel
Citra Merek	3	0,714		Reliabel
Kualitas Layanan	6	0,739		Reliabel
Minat Nasabah	4	0,897		Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Persepsi (X1) sebesar 0,753; variabel Pengetahuan (X2) sebesar 0,708; variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,714; variabel Kualitas Layanan (X4) sebesar 0,739; dan variabel Minat Nasabah

(Y) sebesar 0,897. Dapat dilihat bahwa dari kelima variabel yang telah diteliti, seluruhnya telah memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Jadi didapatkan kesimpulan bahwa pada konsep pernyataan yang merupakan indikator variabel adalah reliabel dan kestabilan responden dalam mengisi kuesioner dinyatakan baik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui adanya pemindahan data dalam suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji Normalitas ini menggunakan Teknik Kolmogorov-Smirnov dengan data berdistribusi normal jika nilai probabilitas > 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas < 0,05.

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59010664
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.037
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^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 Primer diolah, (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0,200 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data tersebut normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam mengetahui ada atau tidaknya keberadaan kemiripan variabel independent pada suatu model. Hal tersebut dapat mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan dengan nilai antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.183	1.598		-1.366	.175		
PERSEPSI	.207	.086	.164	2.401	.018	.871	1.149
PENGETAHUAN	.236	.081	.200	2.921	.004	.866	1.154
CITRA MEREK	.056	.078	.049	.711	.479	.848	1.179
KUALITAS LAYANAN	.516	.057	.628	9.113	.001	.853	1.172

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Apabila VIF dibawah atau < 10 dan *Tolerance value* diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan *Tolerance value* $> 0,1$. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji perbedaan nilai dugaan varian (*variance residual*) dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Menggunakan Uji Glejser dengan syarat jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.184	.947		2.307	.023
PERSEPSI	.064	.051	.135	1.258	.212
PENGETAHUAN	-.003	.048	-.008	-.071	.943
CITRA MEREK	-.068	.046	-.159	-1.463	.147
KUALITAS LAYANAN	-.037	.034	-.118	-1.090	.278

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa hasil dari Uji Heteroskedastisitas variabel Persepsi ,Pengentahuan ,Citra Merek ,dan Kualitas Layanan nilai

signifikansinya berada diatas $> 0,05$. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.183	1.598		-1.366	.175
	PERSEPSI	.207	.086	.164	2.401	.018
	PENGETAHUAN	.236	.081	.200	2.921	.004
	CITRA MEREK	.056	.078	.049	.711	.479
	KUALITAS LAYANAN	.516	.057	.628	9.113	.001

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, persamaan pada analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = -2,183 + 0,207 x_1 + 0,236 x_2 + 0,56 x_3 + 0,516 x_4 + eror$$

Maka persamaan regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta -2,183 tersebut memiliki nilai negative dan menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Persepsi (X1), Pengetahuan (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Layanan (X4), maka variabel minat nasabah akan mengalami penurunan.
- Koefisiens pada regresi persepsi (X1) sebesar 0,207 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 model variabel persepsi (X1), maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,207 dan sebaliknya.
- Koefisien pada regresi pengetahuan (X2) sebesar 0,236 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 model variabel pengetahuan (X2), maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,236 dan sebaliknya.
- Koefisien pada regresi citra merek (X3) sebesar 0,056 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 model variabel citra merek (X3), maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,056 dan sebaliknya.
- Koefisien pada regresi kualitas layanan (X4) sebesar 0,516 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 model kualitas layanan (X4), maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,516 dan sebaliknya.

4.7 Uji Kelayakan Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa handal kemampuan model regresi dengan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen dalam menjelaskan variabel independent. Nilai R² diantara satu dengan nol. Dimana jika semakin mendekati satu, artinya semakin banyak pula informasi yang dijabarkan variabel independent untuk menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.599	1.623

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PENGETAHUAN, PERSEPSI, CITRA MEREK

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan data diatas, dengan perhitungan menggunakan Model Summary menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari Adjusted R Square. Nilai koefisien didapat sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi (X1), Pengetahuan (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Layanan (X4) terhadap Minat Nasabah sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kepercayaan, budaya, religiusitas, lingkungan sosial, psikologis, keamanan dan hal lainnya yang dapat mempengaruhi minat nasabah.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk pengujian hipotesis dalam mengetahui terdapat pengaruh atau tidak berpengaruhnya secara bersama antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan untuk Uji Simultan F adalah 0,05. Dimana nilai probabilitas < 0,05 berarti terdapat pengaruh secara simultan, tetapi jika nilai probabilitasnya > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel independent dan variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.685	4	99.921	37.922	.001 ^b
	Residual	250.315	95	2.635		
	Total	650.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PENGETAHUAN, PERSEPSI, CITRA MEREK

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa Uji F secara simultan dapat diketahui signifikansi $<0,001 <0,05$, berarti bahwa pada variabel Persepsi (X1), Pengetahuan (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Layanan (X4) berpengaruh terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

4.7.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri – sendiri atau parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilihat dari t hitung dan taraf signifikansi. Jika mendapat hasil signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima, jika sebaliknya apabila mendapat hasil signifikansi $> 0,05$ hipotesis dikatakan tidak diterima atau ditolak.

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.183	1.598		-1.366	.175
	PERSEPSI	.207	.086	.164	2.401	.018
	PENGETAHUAN	.236	.081	.200	2.921	.004
	CITRA MEREK	.056	.078	.049	.711	.479
	KUALITAS LAYANAN	.516	.057	.628	9.113	.001

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Dari tabel penelitian diatas, hopotesis diterima apabila t hitung $> t$ tabel. Ataupun dari nilai signifikansi $< 0,05$:

- a. Dari data diatas maka dapat diketahui untuk variabel Persepsi (X1) dengan t hitung sebesar $2,401 > 1,98525$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,018 < 0,05$. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Persepsi (X1) terhadap variabel Minat Nasabah (Y) dan hipotesis diterima.
- b. Dari data diatas maka dapat diketahui untuk variabel Pengetahuan (X2) dengan t hitung sebesar $2,921 > 1,98525$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,004 < 0,05$. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Pengetahuan (X2) terhadap variabel Minat Nasabah (Y) dan hipotesis diterima.
- c. Dari data diatas maka dapat diketahui untuk variabel Citra Merek (X3) dengan t hitung sebesar $0,711 < 1,98525$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,479 > 0,05$. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh variabel Citra Merek (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) dan hipotesis ditolak.
- d. Dari data diatas, maka dapat diketahui untuk variabel Kualitas Layanan (X4) dengan t hitung sebesar $9,113 > 1,98525$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Layanan (X4) terhadap Minat Nasabah (Y) dan hipotesis diterima.

4.8 Pembahasan Hipotesis

4.8.1 Pengaruh Persepsi terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji koefisien regresi menyatakan bahwa persepsi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). **Hal ini dapat diartikan bahwa H1 persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.** Semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

Dari identifikasi persepsi mahasiswa mengenai Bank Syariah Indonesia, mayoritas mahasiswa memiliki persepsi bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang sesuai kebutuhan, produk dan operasional bank berbeda dengan bank konvensional, serta sistem dan produk sudah sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Dari persepsi tersebut, mahasiswa mampu mempertimbangkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki persepsi yang positif sehingga menumbuhkan minat nasabah pada mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuliani, S.EI & Nisa Ayu Purwati, 2021) dan (Tikson et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dengan uraian tersebut maka dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

4.8.2 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji koefisien regresi menyatakan bahwa pengetahuan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). **Hal ini dapat diartikan bahwa H2 pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.** Semakin tinggi pengetahuan mengenai Bank Syariah Indonesia yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

Dari identifikasi pengetahuan mahasiswa tentang Bank Syariah Indonesia, mayoritas mahasiswa mengetahui dan memahami produk di Bank Syariah Indonesia dan produk tersebut tidak kalah saing dengan bank lain. Mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai Bank Syariah Indonesia yaitu mengetahui tentang jenis atau ragam produk yang ditawarkan, mengetahui dan memahami produk tabungan sehingga menggunakan produk tersebut, dan mengetahui cara bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Dari pengetahuan tersebut, mahasiswa mampu mempertimbangkan bahwa Bank Syariah Indonesia dapat menumbuhkan minat nasabah pada mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan menjadi salah satu faktor individu yang mempengaruhi mahasiswa untuk berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningtyas et al., 2020) dan (Fauzy et al., 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dengan uraian tersebut maka dinyatakan bahwa hipotesis dua (H2) diterima.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji koefisien regresi menyatakan bahwa citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,479 lebih besar dari 0,05 ($0,479 > 0,05$). **Hal ini dapat diartikan bahwa H3 citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.**

Dari identifikasi citra merek pada hasil uji hipotesis penelitian, ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan oleh citra merek terhadap minat nasabah. Penelitian yang dilakukan mengenai citra merek Bank Syariah Indonesia dengan memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah, memiliki design/logo yang mudah dikenali semua orang, dan menggunakan agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, hal tersebut belum dapat menjadikan sesuatu yang menarik bagi mahasiswa untuk tertarik memiliki minat menjadi nasabah. Temuan menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak dapat sukses mempengaruhi minat nasabah. Menurut responden dalam penelitian ini, citra merek Bank Syariah Indonesia masih belum dikenal luas oleh mahasiswa, sehingga citra merek tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah mahasiswa. Pada hal ini, apabila citra merek Bank Syariah Indonesia tidak memberikan jaminan atau menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen, maka yang terjadi yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Seperti yang kita ketahui, suksesnya sebuah merek mempromosikan dan memperkenalkan mereknya juga berpengaruh kepada mahasiswa untuk memiliki minat dalam menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hestin Sri Widiawati, S.Pd, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dengan uraian tersebut maka dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak / tidak diterima.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi menyatakan bahwa kualitas layanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). **Hal ini dapat diartikan bahwa H4 kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.** Semakin tinggi dan baik kualitas layanan Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

Kualitas layanan yang baik dan memuaskan yang diberikan perlu selalu untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumennya. Kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia dapat menarik minat nasabah mahasiswa dengan dalam operasionalnya menjalankan prinsip dan hukum syariah, memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi, layanan yang diberikan sesuai yang dipromosikan, memiliki akses yang mudah dan lokasi yang strategis, memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi nasabah, bank selalu bersedia untuk para nasabah dan menyampaikan produk dan layanan secara cepat. Dari kualitas layanan tersebut, mahasiswa mampu mempertimbangkan bahwa Bank Syariah Indonesia melakukan kualitas layanan dengan sangat baik sehingga menumbuhkan minat nasabah pada mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2017) dan (Aziz & Hendrastyo, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dengan uraian tersebut maka dinyatakan bahwa hipotesis empat (H4) diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Persepsi, Pengetahuan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah Pasca Merger Perbankan Syariah 2021, adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Kota Semarang. Hal tersebut diartikan jika persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa tinggi, maka semakin tinggi minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.
- 2) Pengetahuan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Kota Semarang. Hal tersebut diartikan jika pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa tinggi, maka semakin tinggi minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.
- 3) Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Kota Semarang. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingginya minat nasabah oleh mahasiswa tidak dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Artinya semakin tinggi citra merek tidak memberikan pengaruh besar terhadap minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.
- 4) Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan jika kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi dan baik , maka semakin tinggi minat nasabah mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah. Maka diharapkan Bank Syariah Indonesia tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan persepsi yang berhubungan langsung dengan konsumen mahasiswa. Dan beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menginformasikan dan menawarkan produk dan layanan sesuai kebutuhan mahasiswa dengan mempertahankan prinsip – prinsip syariah.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah. Dengan demikian saran yang dapat dilakukan adalah sebaiknya mahasiswa yang berminat menjadi nasabah diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi pada platform sosial media resmi Bank Syariah Indonesia yang akan membantu berbagai macam pilihan produk dan jasa sesuai kebutuhan mahasiswa.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah. Dengan begitu Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu untuk meningkatkan keunikan citra merek terutama menyangkut logo bank harus lebih menarik, dikarenakan dalam penelitian ini beberapa responden beranggapan bahwa dalam keunikan citra merek kurang menarik. Bank Syariah Indonesia juga diharapkan agar dapat terus menjunjung citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah dan harus selalu membangun dan mengelola citra merek yang dimiliki agar lebih unggul terhadap persaingan citra merek kepada bank syariah lainnya.

- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah. Saran yang dapat dilakukan adalah kualitas layanan harus terus ditingkatkan dari segi kualitas ketanggapan layanan untuk menciptakan kenyamanan pada mahasiswa yang menjadi nasabah. Solusi yang dapat diberikan yaitu harus berfokus pada memperbaiki dan memperbaharui layanan dan memperbaiki ketanggapan layanan yang diberikan karena pada indikator tersebut mendapatkan hasil skor rentang skala yang paling rendah.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih diperluas mengenai faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah dikarenakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada persepsi, pengetahuan, citra merek dan kualitas layanan, serta dalam penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan lebih berkembang dengan menambah wawasan yang lebih baik dan diharapkan mampu memperkuat penelitian terdahulu .

5.3 Keterbatasan

Meskipun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam merancang penelitian dan mengembangkan penelitian ini, akan tetapi terdapat beberapa kekurangan yang masih perlu dilakukan revisi dalam penelitian selanjutnya, yaitu antara lain :

- 1) Keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Persepsi, Pengetahuan, Citra Merek dan Kualitas Layanan. Penelitian yang dilakukan tentunya masih memiliki beberapa kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Nasabah yang tentunya dapat dijadikan isu terkini sehingga menghasilkan topik penelitian selanjutnya.
- 2) Keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian hanya mahasiswa pada perguruan tinggi di Kota Semarang, sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan diseluruh Provinsi Jawa Tengah ataupun di Indonesia.
- 3) Terdapat keterbatasan dalam menggunakan kuesioner dikarenakan jawaban responden tidak menampilkan keadaan sesungguhnya, serta diharapkan lebih berhati – hati dalam membuat pernyataan kuesioner.

5.4 Implikasi Manajerial

penelitian ini memiliki implikasi manajerial bagi Bank Syariah Indonesia untuk dapat meningkatkan minat nasabah. Adapun implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah :

- 1) Persepsi mengenai Bank Syariah Indonesia dengan memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan dapat dinilai positif oleh mahasiswa. Mahasiswa juga memiliki persepsi bahwa Bank Syariah Indonesia dalam operasionalnya berbeda dengan bank konvensional serta sistem dan produk sudah sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Sehingga dengan persepsi yang baik tersebut dapat menarik minat nasabah mahasiswa.
- 2) Pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa mengenai Bank Syariah Indonesia agar lebih meningkat wajib dilakukan edukasi, memberikan informasi terkait dengan perbankan syariah, manfaat yang akan diperoleh, dan produk – produk yang ada di Bank Syariah Indonesia misalnya dengan melakukan sosialisasi. Sehingga dengan melakukan hal tersebut diharapkan dapat menarik minat nasabah.

- 3) Citra merek di Bank Syariah Indonesia hendaknya perlu ditingkatkan seperti dengan melakukan promosi membuat brosur produk yang berkualitas, yang menampilkan berbagai macam produk dan layanan dengan kelebihan dan kekurangannya. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan menyediakan produk atau jasa layanan yang lebih lengkap dengan harga yang lebih kompetitif dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk mahasiswa dan bekerja sama dengan perguruan tinggi agar lebih dapat menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
- 4) Kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia sudah baik, Bank Syariah Indonesia sebaiknya harus konsisten dalam menjaga dan mempertahankan kualitas layanan yang selama ini sudah terbangun, mengingat bahwa kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia menurut mahasiswa saat ini dinilai memuaskan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan ketepatan dalam bertransaksi, serta memaksimalkan sumber daya manusia dan teknologi yang dimiliki. Bank Syariah Indonesia mampu mengetahui kebutuhan nasabah, memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi dan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialaminya. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan kunci untuk menarik minat nasabah.