

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH  
BANK SYARIAH  
STUDI PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH  
SE-MALANG RAYA**

**SKRIPSI**



Oleh

**JAMILATUL HOLIDYAH**

**NIM : 210503110111**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH  
STUDI PADA MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH SE-  
MALANG RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**JAMILATUL HOLIDYAH**

**NIM : 210503110111**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA DALAM MEMILIH ANK SYARIAH  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG DAN UNIVERSITAS ISLAM  
MALANG)**

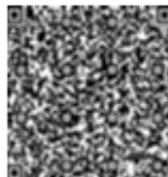
Oleh

**Jamilatul Holidayah**

NIM: 210503110111

Telah disetujui pada tanggal 13 Januari 2025

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM NIP**

**19770506 2003122001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH STUDI PADA  
MAHASISWA S1 PERBANKAN SYARIAH SE-MALANG RAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**JAMILATUL HOLIDYAH**

NIM : 210503110111

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 199201302023212032

2 Anggota Penguji

**Dr. Khusnudin, M.E.I**

NIP. 197006172023211003

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

NIP. 197708262008012011

## HALAMAN PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jamilatul Holidayah  
NIM : 210503110111  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan di Jurnal Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM) (Terindeks pada Index Copernicus) dengan nomor ISSN 2964-7932 (Online) pada Volume 4 Nomor 3 Edisi Agustus 2025 dengan judul:

**“Analysis of the Influence of Promotion and Perception on Student’s Decisions to Choose Islamic Banks in Malang Raya”**

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Malang, 11 Juni 2025

Hormat saya,

  
Jamilatul Holidayah

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirobbilalamin, Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan judul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malag Raya)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, nabi yang membawa orang-orang dari zaman kegelapan ke zaman cahaya, Islam.

Perjalanan dalam menyelesaikan pendidikan ini akhirnya telah sampai pada puncaknya. Berbagai suka dan duka telah dilalui, banyak pengorbanan yang telah diberikan, dan tak dapat dihitng pelajaran yang bisa dipetik. Dengan segala kerendahan hati dan ungkapan rasa terima kasih yang tulus, izinkan saya mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa syukur, terimakasih, dan apresiasi yang mendalam kepada :

1. Orang tua tercinta penulis, Bapak Amir dan Ibu Badriyah, terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras untuk memberikan semua yang terbaik untuk pendidikan dan kenyamanan hidup penulis. Sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia dan kebersamai penulis dari pahit manisnya kehidupan yang telah penulis jalani selama masa perkuliahan ini. Meskipun mereka tidak memiliki gelar tapi penulis bisa membuktikan kalau mereka bisa memiliki putri yang memiliki gelar itu. Terimakasih untuk selalu berada disisi penulis dan menjadi alasan untuk penyelesaian skripsi ini, izinkan saya untuk selalu meminta restu dan doa dari bapak dan ibu untuk melanjutkan perjalanan demi terwujudnya semua impian penulis.

2. Kepada kedua adik penulis Mufidah dan Muhammad Mufid Amir yang saya sayangi, yang menjadi motivasi dan alasan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung dan memberikan arahan serta bantuan dalam terselesaikannya pendidikan ini.
4. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M terima kasih penulis ucapkan sebanyak-banyaknya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Teman tercinta saya Nadia, Novi, Elsa, Lili, Bhita, Yati, dan Naila yang merupakan teman seperjuangan dari awal hingga akhir, yang selalu membantu hal yang tidak bisa saya lakukan sendiri, selalu bertukar pikiran dan mendukung selama perkuliahan.
6. Teman kecil saya Uun, Retha dan Fitri yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya, serta berbagi cerita tentang perjuangan ini.
7. Teman SMA Nuri Alfina satu-satunya teman sma yang sangat dekat dengan saya hingga saat ini, yang menemani saya untuk bertumbuh dan berproses bersama, selalu mendengarkan semua cerita saya serta saling mendukung dengan pencapaian kami masing-masing.
8. Untuk seseorang yang juga sangat berarti bagi penulis, lelaki yang saya kenal dari 2019 lalu hingga saat ini ZR terimakasih selalu menemani, memberi semangat dan selalu menjadi support system di hari yang tidak mudah selama pengerjaan skripsi ini. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah, tangis dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini.
9. *Last but not least* terimakasih untuk diri saya sendiri Jamilatul Holidayah, yang telah bekerja keras, berusaha melawan semua takut-takut yang sudah dilewati, bertahan dan berjuang hingga berada dititik ini. Menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya Dia mendapat (pahala dari (kebajikan) yang dikerjakan dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya."

(Q.S Al Baqarah:286)

“Orang lain gak akan paham *stuggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak aka nada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk maju”

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah ( Studi pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya)”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman kebaikan yakni *ad-diin Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan kontribusi pemikiran dari berbagai sumber. Penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku dosen pembimbing telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama penyusunan skripsi
4. Dosen pembimbing Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M terima kasih penulis ucapkan sebanyak-banyaknya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Kedua orang tua saya Bapak Amir dan Ibu Badriyah yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun spipitual.

7. Kedua adik penulis Mufidah dan Muhammad Mufid Amir Prima Basel yang saya sayangi, yang menjadi motivasi dan alasan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman se-perjuangan Nadia, Novi, Elsa, Lili, Bhita, Yati, Naila, dan seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2021 yang memberikan semangat dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari, bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, maka tanggapan dari pembaca sekalian, baik berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Dan semoga skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
الخلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian .....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2    Landasan Teori.....	19
2.2.1 Promosi.....	19
2.2.2 Persepsi.....	24
2.2.3 Keputusan .....	28
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	31
2.4    Kerangka Konsep .....	33
2.5    Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	36
3.1    Jenis dan Pendekatan.....	36
3.2    Lokasi/Obyek Penelitian .....	36
3.3    Data dan Jenis Data.....	36
3.4    Populasi dan Sampel .....	36
3.5    Teknik pengambilan Sampel.....	37

3.6	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7	Analisis Data .....	40
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	40
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7.3	Uji Statistik.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2	Deskriptif Responden .....	45
4.1.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.1.6	Hasil Uji Analisis Regresi Lineier Berganda .....	57
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.2	Pembahasan Penelitian.....	61
4.2.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah .....	61
4.2.2	Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah .....	62
4.2.3	Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah .....	63
BAB V	PENUTUP.....	65
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR	PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN	.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Table 3.1 Definisi Operasional Variable.....	39
Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Table 4.3 Responden Berdasarkan Universitas.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Universitas.....	48
Table 4.5 Frekuensi Promosi.....	49
Table 4.6 Frekuensi Persepsi.....	51
Table 4.7 Frekuensi Keputusan.....	51
Table 4.8 Hasil Uji Validitas.....	53
Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Table 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	55
Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficienttsa.....	56
Table 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Table 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Table 4.14 Hasil Uji t Coefficientnts.....	60
Table 4.15 Hasil Uji F ANOVA.....	61
Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Market Share</i> Perbankan Syariah.....	2
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	35

## ABSTRAK

Jamilatul Holidayah, 2025, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya) .

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Promosi, Persepsi, Keputusan.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap bank syariah menjadi sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran promosi dan persepsi dalam membentuk keputusan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Perbankan Syariah se-Malang Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah, sedangkan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Selain itu, promosi dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap bank syariah memiliki peran yang lebih dominan daripada promosi dalam mempengaruhi Keputusan mahasiswa.

## ABSTRACT

*Jamilatul Holidayah, 2025, THESIS. Title: The Influence of Promotion and Persi on Student Decisions in Choosing Islamic Banks (Study on Undergraduate Students of Islamic Banking in Greater Malang)*

*Supervisor: Dr. Irmayanti Hasan, ST, MM*

*Keywords: Promotion, Perception, Decision.*

---

*This study aims to examine the effect of promotion and perception on students' decisions in choosing Islamic banks. In the context of increasingly fierce competition in the banking sector, understanding the factors that influence student preferences for Islamic banks is very important. This research is expected to provide deeper insight into the role of promotion and perception in shaping student decisions.*

*This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were undergraduate students of Islamic Banking in Greater Malang. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques using IBM SPSS Statistic 25.*

*The results showed that promotion had no significant effect on students' decisions in choosing Islamic banks, while perceptions had a significant effect on students' decisions in choosing Islamic banks. In addition, promotion and perception together have a significant effect on students' decisions in choosing Islamic banks. This study indicates that student perceptions of Islamic banks have a more dominant role than promotions in influencing student decisions.*

## الخلاصة

جميلة الحامدية، معهد سكريبسي. العنوان: تأثير الترقية والبيروسي على قرارات الطلاب في اختيار البنوك الإسلامية (دراسة على طلاب البكالوريوس في الصيرفة الإسلامية في مالانج الكبرى)  
المشرف: الدكتور إيرماياتي حسن. MM، ST.  
الكلمات: المفتاحية الترقية، الإدراك، القرار

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الترويج والتصورات على قرارات الطلاب في اختيار المصارف الإسلامية. في سياق المنافسة الشرسة المتزايدة في القطاع المصرفي، فإن فهم العوامل التي تؤثر على تفضيلات الطلاب للمصارف الإسلامية أمر مهم للغاية. ومن المتوقع أن يقدم هذا البحث رؤية أعمق لدور الترويج والتصورات في تشكيل قرارات الطلاب

يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا باستخدام أسلوب المسح. وكان مجتمع هذه الدراسة هم طلاب المرحلة الجامعية في مجال الصيرفة الإسلامية في مالانج الكبرى. وكان أسلوب أخذ العينات المستخدم هو أخذ عينات مقصودة بحجم عينة يبلغ 100 مستجيب. واستخدمت تقنية تحليل البيانات في تحليل البيانات برنامج الإحصائي IBM SPSS 25

أظهرت النتائج أن الترويج لم يكن له تأثير كبير على قرارات الطلاب في اختيار المصارف الإسلامية، بينما كان للتصورات تأثير كبير على قرارات الطلاب في اختيار المصارف الإسلامية. بالإضافة إلى ذلك، كان للترويج والتصورات معًا تأثير كبير على قرارات الطلاب في اختيار المصارف الإسلامية. تشير هذه الدراسة إلى أن تصورات الطلاب عن البنوك الإسلامية لها دور مهم من أكثر من العروض الترويجية في التأثير على قرارات الطلاب

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Hamdani (2022), Bank adalah institusi keuangan yang menyediakan beragam layanan transaksi yang terkait erat dengan sistem keuangan. Sistem keuangan sendiri merujuk pada struktur ekonomi suatu negara yang bertanggung jawab atas aktivitas jasa keuangan yang dijalankan oleh berbagai lembaga keuangan di dalamnya Arafah, (2019). Bank Syariah mewakili sebuah model perbankan yang dibangun di atas landasan sistem perekonomian Islam, mengintegrasikan syariat dan kaidah-kaidah syariah Islam dalam setiap aspek operasionalnya. Saputri, (2022).

Perbankan di Indonesia memegang peranan krusial sebagai penopang pembangunan nasional, dengan tujuan utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas negara demi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peran ini tampak jelas dari mayoritas aset produktif perbankan yang dialokasikan dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah. Fungsi bank tersebut sejalan dengan definisi yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bab 1 Pasal 1, yang menyatakan bahwa bank adalah entitas bisnis yang bertugas mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, baik sebagai kredit maupun dalam bentuk lain, dengan sasaran akhir meningkatkan taraf hidup khalayak luas. *Mardika et al.*, 2018).

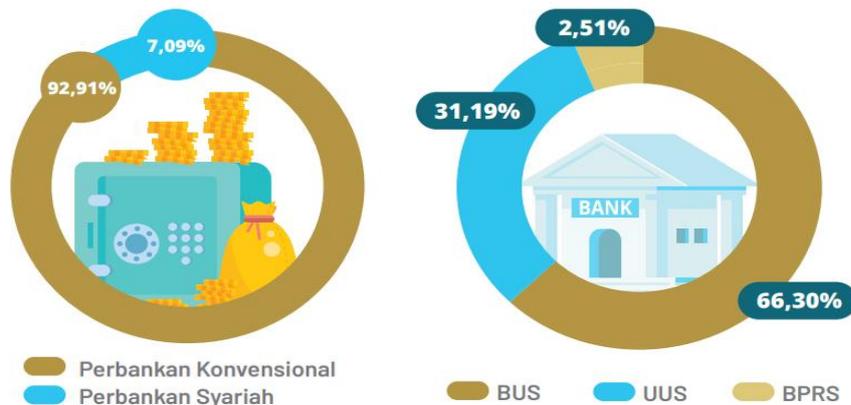
Menurut Lubis dalam Nst & Mujiatun (2023), Saat ini, perbankan telah menjadi kebutuhan yang sangat krusial dan bergantung karena mencakup berbagai aktivitas penyaluran uang melalui institusi perbankan sebagai lembaga perantara. Melihat hal ini perbankan gencar-gencaran menarik minat setiap kalangan agar menggunakan jasa yang mereka sediakan. Mahasiswa menjadi sasaran utama

lembaga perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah, Karena mahasiswa mempunyai pemikiran yang luas dan lebih sering melakukan transaksi keuangan dalam aktivitas harian mereka

Meskipun bank syariah menawarkan prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama, kenyataannya minat mahasiswa untuk menggunakan jasa perbankan syariah masih terbilang rendah. Mayoritas mahasiswa cenderung memilih bank konvensional karena dianggap lebih mudah diakses, familiar, dan memiliki jaringan yang lebih luas. Hal ini tercermin dari data OJK September 2020 yang menunjukkan pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil seperti data di bawah ini :

**Gambar 1.1 Market share Perbankan Syariah**

Market Share Perbankan Syariah



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2022.

*Sumber : ojk.go.id 2022*

Bank syariah di Indonesia telah hadir sebagai solusi keuangan berbasis nilai-nilai Islam yang menghindari riba dan menekankan prinsip keadilan serta transparansi. Dari data diatas *Market share* perbankan syariah pada tahun 2022 meningkat menjadi 7,09%. Dari total data market share perbankan syariah dapat membuktikan bahwa perbankan syariah jauh lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim,

seharusnya ini menjadi potensi bank syariah dalam memperluas market sharenya. Ini menunjukkan bahwa pemahaman dan sosialisasi masyarakat tentang produk serta sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat kurang . Promosi merupakan salah satu metode bank untuk mempertahankan dan menarik nasabah dalam pemilihan menabung. Promosi yang efektif akan memberikan efek positif bagi pihak Bank, seperti menyampaikan promosi sesuai situasi atau tidak berlebihan. Oleh karena itu, pihak bank diwajibkan untuk memanfaatkan media promosi tersebut dengan benar dan baik (Darmawan, 2019). Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah melakukan promosi dengan memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak, elektronik, dan lainnya (Ortega & Alhifni, 2017).

Menurut Astuti (2003), Kegiatan promosi yang diadakan oleh bank juga dapat mengurangi keputusan masyarakat untuk menabung di bank tersebut jika dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat atau bahkan berlebihan. Seperti yang telah diketahui, masyarakat sering kali menganggap bahwa bank syariah setara dengan bank konvensional. Oleh karena itu, bank harus mampu memanfaatkan media promosi, seperti iklan di media, dengan baik dan benar. cetak maupun elektronik, promosi langsung dan berbagai cara lainnya. Dalam konteks ini, bank perlu memahami media promosi yang paling gampang dipahami dan sering ditemui oleh masyarakat. Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memudahkan nasabah dalam mengenali produk yang ditawarkan oleh BSI. Salah satu media promosi yang digunakan untuk pemasaran adalah Instagram (Bank Syariah Indonesia), yang secara aktif mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Namun, setelah penulis mengamati, media sosial itu tidak efektif dalam memasarkan produknya sehingga masih banyak masyarakat yang belum sadar akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia

yang dipromosikan lewat media sosial. Menurut Kasmir (2005), Promosi adalah aktivitas yang paling efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai produk yang tersedia dan berupaya menarik perhatian calon nasabah baru. Selanjutnya, promosi juga berperan dalam mengingatkan nasabah tentang produk, promosi memengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian, dan akhirnya promosi akan memperbaiki citra bank di pandangan nasabah. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Aktivitas promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut berhubungan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, manfaat, keunggulan, dan sebagainya. Promosi yang bersifat edukatif ini biasanya lebih diminati dan dilaksanakan pada fase-fase awal dalam siklus hidup produk. Oleh karena itu, promosi dapat diartikan sebagai suatu usaha atau sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk dari perusahaan tertentu agar dikenal oleh publik dan menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi bank syariah di Indonesia masih terjebak dalam persaingan konvensional yang berfokus pada imbal hasil atau bunga. Hal ini membuat bank syariah sulit untuk membedakan diri dan menarik minat nasabah yang lebih luas. Menyoroti perlunya bank syariah menonjolkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi promosi mereka. Bank syariah seharusnya lebih menekankan nilai-nilai etika dan keberlanjutan yang diberikan melalui produk dan layanan mereka, bukan hanya menawarkan imbal hasil yang tinggi. Pemanfaatan teknologi digital untuk menawarkan kemudahan transaksi dan layanan perbankan juga menjadi salah satu fokus promosi yang perlu diperkuat oleh bank syariah (Antara Kantor Berita Indonesia, 2023). Peter (2023) mengatakan:

Bank syariah seharusnya dipromosikan bukan dengan cara yang sama seperti bank konvensional yang lebih menekankan bunga atau imbal hasil, melainkan lebih fokus pada prinsip-prinsip syariah yang diusung oleh bank syariah.

Promosi di bank syariah banyak dilakukan baik dengan Dalam promosi, keberhasilan sangat bergantung pada setiap produk yang diperkenalkan oleh perusahaan ke pasar dengan harapan dapat meningkatkan likuiditas dalam persaingan. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2008), terdapat empat faktor dalam promosi yang dapat mempengaruhi rasio, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). (Jasri, 2022). Promosi merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada publik. Promosi yang efisien dan efektif memerlukan kreativitas serta pengeluaran yang minim. Sebagai institusi keuangan yang mengikuti prinsip syariah, bank Syariah menyediakan produk-produk yang tidak hanya fokus pada keuntungan dunia, tetapi juga memberikan manfaat di akhirat bagi para nasabah. Namun, pesan ini seringkali tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, sehingga minat terhadap bank Syariah tetap rendah. Beragam aktivitas promosi seperti seminar literasi keuangan syariah, iklan di TV, dan distribusi brosur telah dilaksanakan. Bank syariah juga menjalin kerjasama dengan berbagai universitas untuk mengenalkan dan memperluas pemahaman tentang perbankan syariah di kalangan mahasiswa (Anggraini & Fasa, 2024).

Di Indonesia ada dua tipe bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Usaha pengembangan bank syariah tidak hanya dapat didasarkan pada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus mengarah kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank Bank (konvensional dan syariah) secara umum berperan strategis sebagai lembaga intermediasi dan menyediakan layanan dalam

transaksi pembayaran, tetapi ciri khas dari kedua jenis bank (konvensional dan syariah) dapat memengaruhi perilaku calon nasabah dalam memilih preferensi mereka mengenai pemilihan antara kedua jenis bank tersebut. Selanjutnya, tindakan nasabah terhadap produk perbankan (baik bank konvensional maupun bank syariah) bisa dipengaruhi oleh pandangan dan penilaian masyarakat terhadap ciri-ciri perbankan itu sendiri. (Mustikawati, 2013).

Persepsi nasabah terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam produk dan layanan perbankan. Dari promosi yang efektif menjadi kunci dalam membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Promosi tidak hanya sebatas menginformasikan keberadaan produk, namun juga menekankan keunggulan kompetitif bank syariah seperti keadilan, transparansi, dan kehalalan. Selain itu, promosi juga harus mampu menjawab keraguan dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

Keberlanjutan bank syariah di masa depan sangat bergantung pada upaya intensif untuk mengatasi tantangan ini. Persepsi positif dapat dibangun melalui kampanye edukasi yang terstruktur dan penyediaan layanan berbasis teknologi yang modern dan ramah pengguna. Bank syariah juga perlu memperkuat citranya sebagai institusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas, seperti melibatkan tokoh agama atau masyarakat dalam kampanye promosi, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan strategi yang tepat dan terintegrasi, bank syariah memiliki peluang besar untuk menjadi pilar utama dalam sistem keuangan berbasis syariah di Indonesia, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Syahrizal, 2021)

Dalam beberapa dekade terakhir, perbankan syariah telah

mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan. Namun, persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan konvensional mengharuskan bank syariah untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya tariknya, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah, seperti promosi dan persepsi, menjadi semakin relevan.

Berbagai orang, khususnya yang menganut agama Islam, memandang perbankan syariah dengan positif karena sejalan dengan kaidah-kaidah syariah, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Bank syariah dianggap lebih moral dan sesuai dengan prinsip agama, sehingga menambah kepercayaan nasabah Muslim. Namun, di sisi lain, terdapat keraguan yang menganggap perbankan syariah tidak banyak berbeda dari perbankan konvensional, terutama dalam aspek produk dan layanan. Sebagian orang berpendapat bahwa bank syariah hanya mengganti istilah tanpa adanya perubahan yang nyata (Departemen Ekonomika Dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada, 2024).

Ada banyak faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah, seperti keyakinan agama mereka, faktor etika, dan bagaimana mereka melihat layanan yang diberikan oleh institusi keuangan syariah. Sebuah penelitian kualitatif yang melibatkan mahasiswa Muslim di Malaysia menemukan bahwa kenyamanan, efisiensi layanan, dan kesesuaian agama memengaruhi keputusan perbankan mereka. (Ali *et al.*, 2019). Mahasiswa sebagai salah satu target untuk menjadi nasabah sangat penting memiliki persepsi yang baik tentang bagaimana dari perbankan syariah itu sendiri. Penelitian ini ingin mengukur sejauh mana dan sebaik apa persepsi dari mahasiswa perbankan syariah itu sendiri dalam

memutuskan memilih bank syariah di kalangan mahasiswa.

Bank syariah memiliki banyak kelebihan karena tidak hanya berbasis syariah, yang berarti transaksi dan operasinya halal, tetapi juga terbuka, melayani baik nasabah muslim maupun nonmuslim. Ini menunjukkan bahwa bank syariah memberikan kesempatan yang sama kepada semua klien tanpa membedakan mereka. Menurut Sumitro (2004), bank Islam atau bank syariah adalah lembaga keuangan yang fokus utamanya adalah memberikan pinjaman dan layanan untuk transaksi pembayaran dan peredaran uang. Mereka menawarkan barang dan jasa yang tidak dapat diakses oleh bank konvensional.

Temuan penelitian itu berbeda dari penelitian Khoirunissa (2003), yang mengindikasikan bahwa Faktor Ekonomi, Agama, dan Faktor Eksternal adalah faktor-faktor utama yang memotivasi nasabah dalam membuat keputusan untuk memilih bank syariah. Semakin banyak mahasiswa yang sadar akan pentingnya mengelola keuangan sejak dini, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi keadilan dan transparansi. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, seperti teman sebaya dan keluarga, juga turut mendorong minat ini. Bank syariah pun semakin kreatif dalam merancang strategi promosi, memanfaatkan media sosial, berkolaborasi dengan influencer, dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sedangkan Persepsi mahasiswa terhadap bank syariah masih beragam, bahkan banyak yang masih memiliki miskonsepsi.

Sebagai hal yang masih relatif baru, kehadiran Bank Syariah beserta produk-produknya tentu akan menjadi alternatif yang mungkin menarik perhatian dan mungkin juga tidak. Pandangan publik terhadap lembaga keuangan syariah sebagian besar dapat mencerminkan pandangan masyarakat mengenai perbankan syariah. Impresi umum yang diterima oleh masyarakat mengenai perbankan syariah adalah (1)

Berdasarkan prinsip Islam, perbankan syariah identik dengan bank yang menerapkan sistem bagi hasil, (2). Hal ini sejalan dengan pendapat Susilo dkk. (2000), yang menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam operasinya, baik dalam mengumpulkan dana maupun dalam menyalurkan dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berdasarkan prinsip syariah, yaitu jual beli dan bagi hasil. Faktor agama menjadi pendorong utama untuk menggunakan layanan bank syariah. Orang-orang yang tidak menjadi nasabah cenderung lebih memilih bank syariah daripada orang-orang yang diberitahu tentang produk dan layanan mereka.

Setiap pelanggan memiliki kewajiban untuk membuat keputusan penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan kata lain, keputusan penggunaan adalah proses memilih atau memilih antara berbagai opsi yang tersedia. Pemerintah Republik Indonesia membuat Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang disetujui oleh Presiden pada 16 Juli 2008, dan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perbankan syariah di Indonesia. Menurut undang-undang ini, yang dimaksudkan dengan perbankan syariah adalah segala hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk lembaga, bisnis, dan metode dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sebagai bagian dari perkembangan bank syariah, undang-undang ini memberikan kesempatan bagi bank syariah untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. (Ayu, 2017).

Menurut Viranti & Ginanjar (2015), Proses pembentukan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sering kali menghadapi masalah akibat faktor-faktor kompleks yang berkaitan dengan berbagai elemen yang membentuk keputusan itu. Oleh karena itu, manajemen bank harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa bank. Faktor-faktor ini termasuk rangsangan pemasaran dari bidang ekonomi, teknologi, politik, sosial, dan budaya,

tetapi yang paling penting adalah karakter konsumen itu sendiri. Bunga bank, atau riba, dilarang dalam agama Islam. Namun, masyarakat kurang memahami jenis usaha, produk, dan jasa perbankan syariah, yang secara konseptual tidak berbasis bunga, sehingga mereka tidak tertarik untuk menggunakan bank syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rivai et al. (2006), persepsi, biaya, dan manfaat adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung dengan perbankan syariah.

Menurut Putri (2016), Individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan harus menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dibahas terkait perencanaan; keputusan ini dapat menjadi tindakan yang sangat berbeda dari melaksanakan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Pada dasarnya, keputusan yang tepat dapat digunakan untuk merancang rencana dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perbankan syariah. Dari 3 universitas yang memiliki jurusan perbankan syariah dalam penelitian ini mereka masing-masing sudah bekerjasama dengan Bank Syariah baik itu dengan Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank Tabungan Negara dll. Dengan adanya Kerjasama yang dilakukan Bank dan Jurusan perbankan syariah ini sedikit banyaknya memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada mahasiswa tentang Bank Syariah. Tujuan Universitas di Kota Malang ini juga dalam membuka program studi S1 Perbankan Syariah dengan tujuan yang tidak hanya berfokus pada penyiapan lulusan yang berilmu, melainkan juga untuk mencetak sarjana Perbankan Syariah yang tidak hanya menguasai aspek teknis dari Perbankan Syariah tetapi juga mendalami dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah memiliki pemahaman

mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang diaplikasikan dalam perbankan. Mereka lebih memahami konsep dan praktik bank syariah dibandingkan dengan mahasiswa lain. Di kota Malang ini ada 3 Universitas yang menyediakan program studi perbankan syariah yaitu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Raden Rahmat Malang. Mahasiswa sebagai generasi yang *update* mengenai Perbankan tentu tidak asing dengan perbankan syariah (Setiawan *et al.*, 2023).

Dari beberapa penelitian di atas terlihat bahwa masih terdapat perbedaan hasil terkait variabel promosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Islam Raden Rahmat.

Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya, ada beberapa variabel promosi dan persepsi. Hasilnya nanti akan menentukan apakah keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah dipengaruhi atau tidak. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya)**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa S1 perbankan syariah se-Malang Raya?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa S1 perbankan syariah se-Malang Raya?
3. Apakah promosi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa S1 perbankan syariah se-Malang Raya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan tersebut, maka tujuan

penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah se-Malang Raya.
2. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah se-Malang Raya.
3. Mengetahui pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah se-Malang Raya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank syariah meningkatkan strategi promosi mereka untuk menarik lebih banyak klien.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memilih bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merujuk pada serangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diselidiki, baik secara referensi maupun untuk perbandingan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini telah disusun sebagai panduan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama, Tahun, Judul penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Hanik & Handayani, (2014) Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)	Keputusan Nasabah (X1), Memilih Bank (X2), Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor personal.
2	Nurudin, Ulwiya Hida Alfathin Mila, (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia)	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Persepsi, Religiusitas (X3), Minat Menabung di Bank Syariah (Y)	Analisis Deskriptif	Bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama,Tahun ,Judul penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Cabang Semarang			
3	Komariyah Fitri, Farhan Ali, 2020), Pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo dan Surabaya)	Persepsi masyarakat (X1), Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Analisis Regresi	Bahwa persepsi kognitif(keyakinan dan pengetahuan), afektif (suka dan tidak suka) dan konatif (kecendrungan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah di bank syariah.
4	Novita Devi, Mawardi M cholid, Taqwiem Ahsani (2024) , Analisis Pengaruh Persepsi, Perilaku dan Preferensi Nasabah Muslim Dalam Keputusan Memilih Layanan Bank Syariah Di NTB (Studi Kasus Pada Bank NTB Syariah Kecamatan dompu kabupaten dompu)	Pengaruh Persepsi (X1), Perilaku (X2), Preferensi (X3), Keputusan Memilih Layanan Bank Syariah (Y)	Data SPSS	Mengindikasikan bahwa perilaku dan preferensi nasabah tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Bank NTB Syariah, sedangkan persepsi dalam penelitian ini secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan di Bank NTB Syariah. Ini mengindikasikan bahwa elemen penentu penting dalam keputusan pelanggan ialah memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk dan layanan Syariah.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Sandria Wella (2018), Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jambi)	Persepsi Mahasiswa (X1), Keputusan Menabung (Y)	Software SPSS versi 23.0.	Mereka juga percaya bahwa perbankan syariah yang ada sekarang telah mengelola dan menjalankan produk-produk mereka sesuai dengan prinsip syariah. Bahkan mereka meyakini dengan pasti bahwa menyimpan uang di bank syariah lebih menguntungkan dibandingkan pada bank konvensional. Mereka pun telah percaya bahwa perbankan syariah yang ada saat ini telah mengelola manajemen dan produk-produk mereka sesuai dengan syariat. Mereka bahkan meyakini dengan jelas bahwa menabung di bank syariah lebih memberikan keuntungan dibandingkan melalui bank konvensional.
6	Pratama NA, Fani Firmansyah (2024) Analisis Keputusan Menabung	Promosi (X1), Lingkungan (X2), Minat Menabung (Z), Keputusan Menabung (Y) Knowledge	Software SPSS Versi 21	Hasilnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pada Mahasiswa UIN Malang Yang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Di Pengaruhi Oleh Promosi Dan Lingkungan Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Moderasi	(X4), Customer Decision (Y)		lingkungan berpengaruh positif terhadap hasilnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN.
7	Annisa Wahyulkarima, Ida Nurlaeli, Makhrus (2018), Pengaruh budayabudaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah	Budaya (X1), Psikologis(X2), pelayanan(X3), Promosi(X4), Pengetahuan(X5) Keputusan(Y)	SPSS	menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti layanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan bank syariah. sementara Keputusan konsumen untuk menggunakan bank syariah tidak dipengaruhi oleh faktor budaya atau psikologis.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Riaz Umair, Burton Bruce, Monk Lissa (2017), <i>Perceptions on Islamic banking in the UK— Potentialities for empowerment, challenges and the role of scholars</i>	<i>Perceptions (X1), On Islamic Banking (Y)</i>	Kualitatif dengan bentuk wawancara semi-terstruktur	Menunjukkan beberapa kekhawatiran atas praktik yang ada, terutama kecenderungan bank Islam untuk berulang kali mempekerjakan ulama dari kelompok individu terkenal yang sama. Sebagian besar ulama ini lahir dan dididik di negara-negara yang didominasi Muslim dan, sebagai hasilnya, dianggap di sini kurang memahami kebutuhan keuangan orang-orang yang tinggal di Inggris.
9	Fadhilah Nurul, Nur Rahmawati, Sintiawati Rini (2024), <i>Analysis of Difference of Knowledge, Perceptions, and Willingness to Adopt Islamic Banking Services (A Case Study in FEBI IAIN Gorontalo)</i>	<i>Difference Of Knowledge (X1), Perceptions (X2), Willingness (X3) , Addop Islamic Bankcing Services (Y)</i>	SPSS	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok mahasiswa tahun pertama dan kedua, dengan mahasiswa tahun ketiga dan keempat dalam hal tingkat pengetahuan, persepsi, dan kemauan untuk mengadopsi bank Islam. Namun, hasil penelitian menunjukkan peran universitas dalam memberikan kesadaran mahasiswa terhadap perbankan Islam melalui pengetahuan, perspektif, dan kemauan untuk menggunakan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
				perbankan Islam.
10	Rahmadhani Listiyaningrum, (2020), <i>The Influence of Product Attributes, Promotion, Quality of Services and Knowledge on Customer's Decision in Sharia Banks Studies in Undergraduate Students in South Jakarta</i>	<i>Product Attributes (X1), Promotion (X2), Quality of Services (X3), Customer's Knowledge (X4), Customer Decision (Y)</i>	Software SPSS Versi 21	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara fitur produk dengan keputusan pelanggan, promosi dengan keputusan pelanggan, kualitas layanan dengan keputusan pelanggan, dan pengetahuan pelanggan dengan keputusan pelanggan. Namun, ada pengaruh yang signifikan antara fitur produk, promosi, kualitas layanan, dan pengetahuan pelanggan dengan keputusan pelanggan.
11	(Jalaludin & Saadi, 2021) <i>The Perceptions about Islamic Banks: Study at Islamic Boarding School Al-Hikamussalafiyah Purwakarta</i>	<i>Perception (X1), about islamic banks (Y)</i>	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Sikap dan keputusan santri untuk tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh jauhnya lokasi bank syariah dan dasar hukum yang belum jelas. Sementara itu, keputusan santri untuk memilih bank konvensional ditentukan oleh kemudahan akses ke bank konvensional dan layanannya. Meskipun persepsi santri terhadap bunga bank positif, namun belum cukup meyakinkan santri untuk memilih bank syariah.

Berdasarkan gambaran penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian atau seluruh hasil penelitian mempunyai hasil yang beragam dan tidak konsisten. Perbedaan penelitian-penelitian tersebut terletak pada objek penelitian dan variabel-variabel yang dapat diperluas dan diciutkan dari masing-masing penelitian. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa islam di Indonesia.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Promosi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang sangat penting bagi bisnis, seperti menyampaikan informasi tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan dengan tujuan mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut. Promosi adalah proses di mana penjual memberi tahu pembeli tentang informasi terkait produk atau layanan dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku mereka terhadap produk yang mereka belum kenal sebelumnya.(Laksana, 2019).

Promosi yang baik tentu dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap barang atau layanan yang disediakan dengan menyajikan informasi yang rinci mengenai keunggulan barang atau layanan tersebut dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen. Promosi adalah salah satu elemen dalam strategi bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam mempromosikan barang maupun layanan, karena ini adalah aktivitas perusahaan untuk memberitahukan konsumen mengenai produk yang tersedia. Tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan konsumen agar produk atau merek dikenal oleh berbagai kelompok konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan membeli atau keputusan menabung nasabah.

Promosi didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai peningkatan pangkat, yang berarti kenaikan jabatan atau level. Pemasaran, menurut KKBI, adalah jenis komunikasi dagang yang bertujuan

untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan pameran, iklan, dan sebagainya dengan cara yang menarik atau persuasif. Selain itu, sosialisasi bisnis adalah bagian dari memasarkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk atau layanan perusahaan kepada pasar atau konsumen dengan tujuan mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Lupiyoadi (2014) juga menyatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada konsumen dan sebagai alat yang mendorong konsumen untuk berbelanja atau memanfaatkan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Promosi, menurut Tjiptono (1997), adalah jenis komunikasi pemasaran yang menyebarluaskan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang atau jasa suatu perusahaan dengan cara yang membuat mereka siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari definisi promosi penjualan yang dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas suatu perusahaan di mana keunggulan dan keuntungan produk atau layanan dipromosikan, dikomunikasikan, dan diinformasikan dengan cara yang menarik kepada konsumen agar mereka tertarik dan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, agama Islam menyatakan bahwa promosi didasarkan pada kepercayaan dan saling memahami. Selain itu, inti dari promosi penjualan adalah pelaksanaan promosi dengan keadilan. Melakukan sesuatu yang salah dalam promosi tersebut tidak dianjurkan, bahkan sesuai dengan prinsip kejujuran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sesuai dengan Hadist dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW pernah mengatakan:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مرَّ على صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالاً فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ. قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشْنٍ فَلَيْسَ مِنِّي »

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah berjalan melewati tumpukan makanan, lalu beliau merogoh tangannya ke dalamnya, dan tangan beliau menjumpai sesuatu yang lembap, kemudian beliau bertanya, Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemilik menjawab, Makanan itu terkena air hujan, wahai Rasulullah. Dia mengatakan, Mengapa kamu tidak menaruhnya di tempat makanan agar orang-orang bisa melihatnya? Ketahuilah, siapa yang melakukan penipuan maka dia tidak termasuk dalam kelompok kami .(Tuasikal,2014).

Dalam Al-quran telah dijelaskan tentang anjuran bersikap adil yaitu dalam (QS.Al-An’am,152):

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ  
لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا  
ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta milik anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai ia mencapai dewasa. Dan lengkapilah ukuran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang kecuali sebatas kemampuannya. Dan jika kamu berbicara, hendaklah kamu bersikap adil, meskipun ia adalah kerabatmu, dan tepati janji Allah. Hal ini diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat . (QS. Al-An’am, 152).

Larangan untuk mendekati harta anak yatim berarti bahwa tidak ada orang yang diizinkan untuk mendekati, memanfaatkan, atau menggunakan harta anak yatim, baik oleh wali maupun pihak lain, kecuali jika tujuannya adalah untuk menjaga dan mengembangkan harta anak yatim tersebut. Apabila anak yatim itu telah mencapai usia dewasa, harta tersebut baru akan diserahkan kepadanya. Mengenai usia, para ulama berpendapat bahwa rentangnya berkisar antara 15-18 tahun, atau dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi anak. Hal ini dikarenakan kedewasaan tidak hanya ditentukan oleh angka usia, melainkan juga oleh kematangan emosional dan rasa tanggung jawab, sehingga mampu mengelola serta mengembangkan hartanya, dan tidak menghabiskan atau menyia-nyaiakan warisannya. Mengenai kewajiban untuk menyempurnakan ukuran dan timbangan, perintah ini telah disebutkan berulang kali di beberapa surah dalam Al-Qur’an dengan berbagai cara, bentuk, dan kaitannya dengan berbagai persoalan.

### 2.2.1.2 Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi terdiri dari 5 faktor, yaitu:

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* atau periklanan merupakan upaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan melalui media massa sebagai internet, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan papan reklame. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran pelanggan, menciptakan image merek, dan memengaruhi tindakan mereka saat membeli barang.

#### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion*, juga dikenal sebagai promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan dengan memberikan insentif sementara kepada pelanggan, distributor, atau karyawan penjualan. Contoh promosi penjualan termasuk kupon, diskon, kontes, hadiah, bonus, dan demonstrasi produk.

#### 3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal Selling*, juga dikenal sebagai penjualan perseorangan, adalah proses langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan, menjelaskan, dan mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu. *Personal selling* sering dilakukan dalam situasi yang lebih kompleks atau untuk produk yang memerlukan penjelasan yang lebih mendalam.

#### 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relations*, juga dikenal sebagai hubungan masyarakat, adalah upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara bisnis dan berbagai pihak yang berinteraksi dengannya, seperti konsumen, karyawan, investor, media, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan,

membangun citra positif, dan mengatasi berbagai isu atau masalah yang mungkin timbul.

### **5. *Direct Marketing (Penjualan Langsung)***

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa menggunakan perantara, seperti melalui surat langsung, email, telepon, pesan teks, dan media online. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen dalam bentuk pembelian atau tanggapan lainnya.

Indikator menurut Alma, (2018) mengatakan bahwa:

#### **a. *Periklanan/Advertising***

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, seperti mempromosikan ide, produk, atau jasa dengan sponsor yang jelas.

#### **b. *Penjualan perorangan/Personal Selling***

Penjualan perorangan adalah presentasi secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan; dalam presentasi ini, penjual dan calon pembeli berinteraksi satu sama lain secara langsung.

#### **c. *Promosi penjualan/Sales Promotion***

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

#### **d. *Hubungan masyarakat/Public Relation***

Usaha untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa melalui penyebaran berita penting dan komersial dikenal sebagai hubungan masyarakat. mengembangkan berbagai program untuk mendukung dan melindungi hak milik perusahaan atas semua produknya.

#### **e. *Pemasaran langsung/Direct Marketing***

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran interaktif

yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam respons dan transaksi di lokasi tertentu. Penggunaan alat penghubung non-personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien, seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, dan intermarketing, untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan.

**f. Pameran produk/*DisplayProduct***

Sebuah pameran produk diadakan untuk perusahaan untuk menunjukkan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari tindakan pesaing mereka, atau mengikuti tren dan peluang produk.

**g. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs***

Sebuah pengenalan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu semua pelanggan bahwa perusahaan memiliki program promosi.

**h. Pemberian hadiah/*Gift Giving***

Pemberian voucher atau barang lain tanpa kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, meskipun pemberi hadiah mungkin mengharapkan timbal balik atau nama baik.

**i. Contoh produk/*Product***

Perusahaan menyediakan contoh produk baru untuk konsumen untuk melihat secara langsung.

**j. Konsultasi produk/*Product Consultation***

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan melakukan bertukar pikiran, meminta pertimbangan, atau meminta informasi lengkap.

## **2.2.2 Persepsi**

### **2.2.2.1 Pengertian Persepsi**

Secara etimologis, istilah persepsi, atau perception dalam bahasa Inggris, berasal dari bahasa Latin percipere, yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman yang diperoleh dengan

menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang objek, peristiwa, atau hubungan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menggabungkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima.

Rakhmat (2011) menyatakan bahwa sensasi termasuk dalam persepsi. Sedangkan menurut Walgito (2010), persepsi adalah proses menerima stimulus melalui alat indera. Ini juga dikenal sebagai proses sensoris. Namun, stimulus tidak berhenti begitu saja; itu berlanjut ke proses persepsi, di mana orang yang dipersepsi dapat mempengaruhi orang yang dipersepsi.

Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al- Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Ayat tersebut tidak menyebutkan mata dan telinga, tetapi menyebutkan fungsi. Kedua fungsi ini sangat penting bagi manusia dan selalu disebutkan secara bersamaan. Persepsi dimulai dengan penerimaan stimulus pada reseptor. Fungsi indera manusia sendiri tidak berfungsi segera setelah kelahiran, tetapi seiring dengan perkembangan fisik. sehingga ia dapat memahami dan memahami apa yang terjadi padanya karena pengaruh luar. Perasaan-perasaan ini membentuk persepsi dan pengetahuannya tentang dunia luar. Alat indra manusia terdiri dari lima jenis, yang dikenal sebagai panca indera. Panca indera sangat penting untuk melakukan persepsi karena melaluinya orang dapat memahami dan memahami informasi.

Dalam Al-Qur'an, beberapa ayat berkaitan dengan panca indra, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penglihatan: Persepsi visual yang dihasilkan oleh indra penglihatan berasal dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihatnya atau terus membayangkannya setelah melakukan sesuatu

pada objek yang dimaksud.

Ayat yang mewakili tentang penglihatan dalam proses persepsi terdapat dalam Q.S An-Nur ayat 43:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يُزْجِي سَحَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهُ ثُمَّ يَجْعَلُهُ رُكَّامًا فَتَرَى الْوَدْقَ  
يَخْرُجُ مِنْ خِلَلِهِ ۚ وَيُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ جِبَالٍ فِيهَا مِنْ بَرَدٍ فَيُصِيبُ بِهِ ۚ مَنْ  
يَشَاءُ وَيَصْرِفُهُ ۚ عَنْ مَنْ يَشَاءُ يَكَادُ سَنَا بَرْقُهُ ۚ يَذْهَبُ بِالْأَبْصَارِ ۝

Artinya : Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagian)nya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, Maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung, Maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu hampir-hampir menghilangkan penglihatan. (QS. An-Nur: 43)  
( <https://quran.nu.or.id/al-an'am/152>).

Menurut ayat di atas, manusia mengetahui tentang proses terjadinya hujan melalui penggunaan matanya. Ini menunjukkan bahwa mata telah menyerap informasi dan kemudian membentuk persepsi sebelum manusia mengetahui proses tersebut.

## 2) Pendengaran

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ  
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ۝

Artinya : Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun. Dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan ati agar kamu bersyukur. (Q.S AnNahl : 78)  
(<https://quran.nu.or.id/al-an'am/152>).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia dilahirkan tanpa pengetahuan apa pun; oleh karena itu, Allah memberi mereka indra untuk merasakan apa yang terjadi pada mereka dan mengalami perasaan yang berbeda antara satu sama lain, sehingga mereka dapat mengenali dan hidup

di lingkungannya.

### 3) Perabaan

Dengan menggunakan indra perabaan, yaitu kulit, seseorang dapat melihat sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya. Ini disebut persepsi perabaan.

### 4) Penciuman

Persepsi penciuman merupakan persepsi yang didapat dari penciuman yaitu dari hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang ia cium. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan dalam Q.S Ar-Rahman ayat 12 :

وَالْحَبُّ ذُو الْعَصْفِ وَالرَّيْحَانُ

Artinya: Dan biji-bijian yang berkulit dan bunga-bunga yang harum baunya. (Q.S Ar-Rahman:12) (<https://quran.nu.or.id/al-an'am/12>)

Pada ayat ini, Allah mengatakan bahwa semua biji-bijian (seperti gandum, padi, dan jelai) memiliki daun yang menutupi tandan-tandannya, begitu pula semua tumbuh-tumbuhan yang menghasilkan bau harum.

### 5) Pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa adalah jenis persepsi yang dihasilkan oleh lidah, indera pengecapan. Seseorang dapat merasakan atau mengecap sesuatu.

#### 2.2.2.4 Indikator-indikator Persepsi

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, meskipun banyak stimulus yang muncul di lingkungan sekitar seseorang dapat menarik perhatian individu untuk kemudian dievaluasi atau dipersepsikan. Walgito (2010) menyatakan bahwa beberapa metrik menunjukkan persepsi:

##### a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Panca indra menerima dan menyerap rangsang atau objek baik secara bersamaan maupun secara terpisah, yang menghasilkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak.

##### b. Pengertian atau pemahaman terhadap objek.

Setelah gambaran terbentuk di otak, gambaran tersebut disusun, digolongkan, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan pengertian atau pemahaman tentang sesuatu.

c. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek.

Persepsi bersifat individual karena penilaian individu berbeda-beda tergantung pada objek yang sama. Penilaian individu muncul setelah individu membandingkan pemahaman baru mereka dengan standar atau norma yang mereka miliki secara subjektif.

Menurut presentasi tersebut, ada tiga indikator persepsi: penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman terhadap objek, dan penilaian atau evaluasi individu terhadap objek. Indikator pertama, rangsangan atau objek diserap dan diserap oleh panca indra, yang menghasilkan gambaran yang diinterpretasikan dalam otak, yang menyebabkan pemahaman. Indikator kedua, setelah terbentuk gambaran dalam otak, pengertian atau pemahaman terhadap objek dibentuk. (Wardana *et al.*, 2021)

### **2.2.3 Keputusan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Selain itu, keputusan juga dapat didefinisikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan sampai pada kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebagian besar keputusan adalah terprogram atau tidak terprogram. Hanya ketika ada beberapa opsi yang dapat dipilih, keputusan dapat dibuat. Dalam situasi di mana tidak ada pilihan alternatif, tindakan yang dilakukan tanpa pilihan tersebut tidak dapat dianggap sebagai tindakan membuat keputusan. Keputusan konsumen adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang bagaimana mereka akan melakukan pembelian barang dan jasa. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian, secara rinci tahap-tahap ini diuraikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Almossawi (2001), di Bahrain dikutip dari Slamet *et al.*, (2019), Dengan dukungan ketaatan perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip Islam, pelanggan lebih memilih bank syariah berdasarkan alasan keagamaan.

Pemikiran tentang masalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dikenal sebagai pengambilan keputusan. Oleh karena itu, masalah tertentu lebih mudah untuk diselesaikan atau diputuskan, dan masalah lain lebih sulit untuk diuraikan. Sederhananya masalah bergantung pada seberapa kecil atau besarnya. Semakin kecil masalahnya, semakin mudah menyelesaikannya, dan semakin besar masalahnya, semakin sulit untuk diputuskan atau menyelesaikannya. Ini adalah perbedaan utama antara pemimpin dan orang biasa: pemimpin harus mampu membuat keputusan yang sangat sulit dengan cara dan waktu yang tepat. Semakin cepat dan tepat mereka mengambil keputusan, semakin banyak pengamalan yang mereka miliki. Di sinilah pemimpin yang berpengalaman berbeda dari yang tidak.

Pemimpin yang belum berpengalaman akan sangat khawatir saat membuat keputusan. Ini wajar karena mempertimbangkan kebutuhan banyak orang, bukan hanya dirinya sendiri. Rasulullah SAW. telah mengajarkan kepada umatnya dengan sabdanya yang berbunyi:

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ سِبْطِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

وَرِجَالِهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعْوَا

يُرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يُرِيْبُكَ. رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَالتَّسَائِيُّ، وَقَالَ التِّرْمِذِيُّ: حَدِيثٌ حَسَنٌ

صَحِيحٌ

Dari Abu Muhammad Al-Hasan bin ‘Ali bin Abi Thalib, cucu dan kesayangan Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, ia berkata, Aku hafal (sebuah hadits) dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, Tinggalkanlah yang meragukanmu lalu ambillah yang tidak meragukanmu. (HR. Tirmidzi,

An-Nasa'i, Tirmidzi mengatakan bahwa hadits ini hasan shahih).  
 Dari al-Hasan bin Ali ra, Saya hafal dari Rasulullah SAW, Tinggalkanlah sesuatu yang membuat Anda ragu, dan gantilah dengan sesuatu yang meyakinkan Anda.

Hadits di atas menunjukkan bahwa kita diharuskan untuk meninggalkan hal-hal yang dapat meragukan kita dan mengambil hal-hal yang sudah pasti karena keraguan akan membuat kita tidak tenang, membuat kita gelisah, dan dapat merusak kesehatan mental kita. , musyawarah bersama diperlukan dalam organisasi untuk membuat keputusan yang pasti atau tidak diragukan lagi. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah, ayat 233:

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنَمِّمَ الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ

رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا

مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا

وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا

سَلَّمْتُمْ مَّا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Yang Artinya : Ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Kewajiban ayah menanggung makan dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani, kecuali sesuai dengan kemampuannya. Janganlah seorang ibu dibuat menderita karena anaknya dan jangan pula ayahnya dibuat menderita karena anaknya. Ahli waris pun seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) berdasarkan persetujuan dan musyawarah antara keduanya, tidak ada dosa atas keduanya. Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah SWT dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah SWT Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Nabi Muhammad SAW juga pernah bersabda sebagaimana dikutip dalam kitab *Al-fikrah Al-idari Fil Islam yang diriwayatkan oleh Imam Bayhaqi*:

الأمر لأرشد هُدي , وَقَضَى فِيهِ فَشَاوُرٌ أَمْرًا أَرَادَ مِنْ

Barang siapa yang mengharap sesuatu perkara, maka

bermusyawarahlah dan memutuskannya maka akan mendapatkan petunjuk dari perkara tersebut.

Dalam hal kepemimpinan, keputusan yang dibuat oleh seorang pemimpin harus menguntungkan organisasi dan tidak mementingkan kepentingan pribadi. Jika ini terjadi, pemimpin akan tetap tenang dan tenang. Sehingga tindakan pemimpin benar-benar didasarkan pada kebutuhan semua anggota organisasi (Falah, 2017).

### **2.2.3.2 Indikator-indikator Keputusan**

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari lima tahap: sebelum membuat keputusan pembelian dan setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008), indikator dan langkah-langkah berikut membentuk keputusan:

#### **1. Pengenalan masalah**

pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi atau diselesaikan.

#### **2. Pencarian informasi**

pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan

#### **3. Evaluasi alternatif**

konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

#### **4. Keputusan pembelian**

pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

#### **5. Perilaku pasca pembelian**

pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan**

Promosi, menurut Kotler & Keller (2007), adalah kumpulan berbagai alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak. Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Pada dasarnya, promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi jika konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tersebut belum tentu menjadi pilihan yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut penelitian Seftyandy (2017), faktor promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan nasabah akan meningkat jika promosi yang ditawarkan dapat menarik minat nasabah dan mencakup informasi tentang kejelasan produk yang bersangkutan. Semakin baik cara perbankan memberikan dan menyampaikan promosi, baik kepada calon nasabah maupun kepada nasabah yang sudah ada, maka hal tersebut akan berdampak pada keputusan nasabah.

## **2. Hubungan Persepsi terhadap Keputusan**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menggabungkan data dan menafsirkan pesan. Memberikan makna pada stimuli indrawi dikenal sebagai persepsi. Sudah jelas bahwa sensasi adalah bagian dari persepsi (Rakhmat, 2011).

Hasil penelitian Dianah (2013) menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki dampak yang positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa persepsi dianggap sebagai kesan yang didasarkan pada pengamatan indrawi; sebagian besar nasabah melihat kehadiran bank syariah sebagai hal yang baik, dan masyarakat atau nasabah sudah melihat bahwa bank syariah membawa manfaat bagi mereka.

## **3. Hubungan Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan**

Menurut Robbins (2008), persepsi, atau persepsi, adalah proses di

mana seseorang mengatur dan memahami kesan sensoris mereka untuk memberikan makna bagi lingkungan mereka. Philip dan Kotler (2003) menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik; itu juga bergantung pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar seseorang dan kondisi mereka.

Menurut Ortega & Alhifni (2017), salah satu metode yang digunakan bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat untuk menabung di bank adalah melalui promosi. Namun, jika dilakukan dengan cara yang tidak tepat atau bahkan berlebihan, kegiatan promosi tersebut juga dapat mengurangi minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut.

Menurut penelitian Samosir & Prayoga (2015) dan Kamal & Rahmadiane (2017), yang menunjukkan persepsi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diajukan hasil hipotesis sebagai berikut:

Ha3: persepsi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

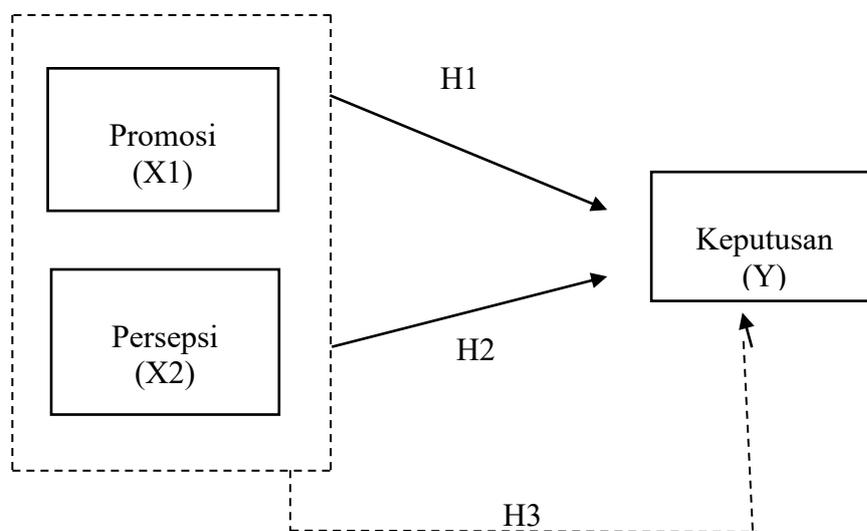
Ho3: persepsi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

## **2.4 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah rangkaian logis dari struktur mental yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian. Menurut Iriani et al. (2022), ada dua variabel bebas dalam penelitian ini: promosi (X1) dan persepsi (X2). Selanjutnya, penelitian akan dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Bank Syariah sebagai variabel terikat (Y).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bank Syariah. Sehingga kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**



**Keterangan:**

----- = pengaruh simultan ( secara tidak langsung)

————— = pengaruh parsial ( secara langsung)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal yang perlu adanya pengujian serta memungkinkan untuk pengujian validitas suatu teori tersebut. hipotesi didasarkan pada teori tentang masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

H1 : *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bank Syariah.

H2 : *Persepsi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

mahasiswa dalam memilih Bank Syariah.

H3 : *Promosi dan Persepsi* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bank Syariah.

Dalam konteks penelitian, hipotesis diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan teori yang telah ada, hasil penelitian terdahulu, dan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang didasarkan pada analisis data numerik (bilangan) yang diolah dengan metode statistik. Menurut Noor, (2012) Menurut Noor (2012), penelitian kuantitatif adalah cara untuk menguji teori tertentu dengan melihat hubungan antar variabel yang diukur. Metode ini menggunakan metode statistik untuk menganalisis data numerik (bilangan).

### **3.2 Lokasi/Obyek Penelitian**

Studi ini akan dilakukan di Universitas Islam Malang, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, dan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berada di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini karena mereka ingin mengetahui bagaimana mahasiswa jurusan perbankan syariah di Universitas Islam Negeri Malang, Universitas Islam Malang, dan Universitas Islam Raden Rahmat Malang memilih bank syariah.

### **3.3 Data dan Jenis Data**

Menurut Supriyanto & Ekowati, (2019) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Islam Raden Rahmat Malang melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden secara *online*.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Hasan (2002), menjelaskan bahwa populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa aktif jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Teori Malhotra (2010) digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Teori ini menjelaskan bahwa sampel dapat diambil dengan mengalikan jumlah pertanyaan (n) dikali 5 jika populasi tidak diketahui (Khotimah & Febriansyah, 2018). Penelitian ini memiliki 20 pertanyaan total, jadi jika dikalikan dengan lima, maka sampel yang diperoleh adalah 100.

### **3.5 Teknik pengambilan Sampel**

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dan purposive sampling—metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Penelitian ini memanfaatkan 100 mahasiswa Perbankan Syariah S1 dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang, dan Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 Perbankan Syariah se-Malang raya.
2. Mahasiswa yang sudah menjadi nasabah Bank syariah.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data, menurut Supriyanto & Ekowati (2019). Ini melibatkan mengubah, mengkodekan, membuat tabulasi, dan menampilkan data sehingga mudah dipahami. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program analisis SPSS versi 24, dan nilai statistik dihitung dengan beberapa langkah berikut:

**Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Promosi (X1) Kotler dan Amstrong (2012)	<i>Advertising</i> (iklan)	1. Bank syariah menayangkan iklannya melalui beberapa media seperti, brosur dll
		2. Seberapa sering Anda melihat iklan produk/jasa ini
		3. Iklan Bank syariah ini memberikan informasi yang jelas.
	<i>Sales promotion</i> (Promosi penjualan)	4. Bank Syariah menjelaskan secara rinci tentang produk-produk yang mereka tawarkan.
		5. Ada kesan baik yang diberitakan media
	<i>Personal selling</i> (pejualan perseorangan)	6. Promosi bank syariah memudahkan untuk mengenal produk-produk
		7. Adanya motivasi dari karyawan bank syariah
	<i>Public relation</i> (hubungan masyarakat)	8. Program yang diciptakan oleh Bank Syariah menjadikan citra yang positif terhadap bank
		9. Adanya kegiatan berbasis sosial
	<i>Direct Marketing</i> ( Penjualan langsung)	10. informasi dalam direct mail dll

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Persepsi (X2) Walgito(2010)	Penyerapan terhadap rangsangan	11. Bank Syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat
		12. Informasi yang di dapat relevan dengan yang di butuhkan
		13. Mengikuti perkembangan berita mengenai bank syariah
	Pengertian atau Pemahaman	14. menyediakan berbagai macam produk
	Penilaian atau evaluasi	15. Syariah memberikan pelayanan yang efisien
Keputusan(Y) Kotler & Keller (2008)	Pengenalan masalah	16. Saya memutuskan menggunakan produk Bank syariah karena adanya kebutuhan yang harus di penuhi
	Pencarian informasi	17. mencari informasi sebanyak mungkin, sebelum menggunakan produk yang memberikan kemudahan kepada saya
	Evaluasi alternative	18. Memilih Bank Syariah berdasarkan pengalaman teman.
	Keputusan pembelian	19. Memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah karena banyak

**Lanjutan Tabel 3.1**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
		yang menggunakannya dalam lingkungan saya berada.
	Perilaku pasca pembelian	20. Merasa puas menjadi nasabah Bank syariah.

### **3.7 Analisis Data**

Menurut Supriyanto & Ekowati (2019), analisis data adalah tindakan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data. Ini melibatkan perubahan, pengkodean, tabulasi, dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program analisis SPSS versi 24, dan nilai statistik dihitung dengan beberapa langkah berikut:

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Noor (2012), mengemukakan bahwa uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun. Uji tersebut itu valid. Syarat instrument dalam kuisisioner dianggap valid yaitu jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel atau dengan melihat korelasinya  $> 0,3$ .

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Noor (2012), uji reliabilitas adalah ukuran tingkat kepercayaan alat ukur. Reliable berarti instrumen koesioner memberikan data yang konsisten, stabil, dan konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur subjek. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha dengan syarat dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha  $>$  nilai variabel atau nilai koefisien alpha  $> 0,6$ .

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Noor (2012), menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk

mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov atau cara melakukan uji normalitas dengan syarat data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $> 0,05$  begitupun sebaliknya.

- a.  $H_0$ : berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $> 0,05$
- b.  $H_a$ : tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $< 0,05$

### 3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghazali, dalam Nailissyifa *etal.*, (2019) digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi masalah multikolonieritas begitupun sebaliknya.

- a.  $H_0$ : tidak terdapat masalah multikolonieritas jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ .
- b.  $H_a$ : terdapat masalah multikolonieritas jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,1$ .

### 3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas, menurut Ghazali (2018) dan Nailissyifa *et al.* (2019), adalah cara untuk memeriksa model regresi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heterokedastisitas adalah dengan memeriksa pola tertentu pada grafik scatterplot.

Menurut Hidayat (2013) ketentuan dalam grafik scatterplot yaitu:

- a.  $H_0$ : tidak ada gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- b.  $H_a$ : terdapat gejala heterokedastisitas jika ada pola tertentu yang jelas.

### 3.7.3 Uji Statistik

#### 3.7.3.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang ditemukan pada model ringkasan dan ditulis dalam bentuk persegi dua, digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil, variabel independen tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

#### 3.7.3.2 Uji Parsial (T)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji t dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak begitu juga sebaliknya (Nailissyifa *et al.*, 2019).

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- a. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Rumus Mencari t tabel =  $t = [a; (df = n-k)]$

#### 3.7.3.3 Uji Simultan (F)

Uji F adalah uji hipotesis yang menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji F dilakukan dengan kriteria jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima begitu juga sebaliknya (Nailissyifa *et al.*, 2019).

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_o$  ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_o$  diterima, berarti tidak ada pengaruh

secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Rumus Mencari F tabel

$F_{tabel} = df (N1) = k-1$

$$\begin{aligned}
 &= 4-1 = 3 \\
 &= df (N2) = n-k \\
 &= 100-3 = 97 a
 \end{aligned}$$

### 3.7.3.4 Analisis Regresi Liniaer Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu langkah dalam analisis regresi berganda adalah menentukan persamaan garis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut (Hidayat, 2018):

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

Keterangan:

Y : Keputusan

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> : Variabel Bebas (Promosi dan persepsi)

e : Error

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Malang Raya, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan terkemuka di Jawa Timur, memiliki daya tarik yang kuat bagi mahasiswa dari berbagai daerah, termasuk mereka yang tertarik pada bidang Perbankan Syariah. Ketertarikan ini didukung oleh banyaknya universitas di Malang Raya yang menawarkan program studi terkait Perbankan Syariah, baik di tingkat sarjana maupun pascasarjana. Mahasiswa Perbankan Syariah di Malang Raya memiliki karakteristik yang unik, dengan semangat belajar yang tinggi untuk memahami konsep dan praktik perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya)”, secara khusus menargetkan mahasiswa jurusan Akuntansi yang sedang menempuh pendidikan di berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta di seluruh wilayah Malang Raya. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang berada di semester akhir atau minimal semester enam ke atas. Pemilihan mahasiswa pada tingkatan ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka telah memiliki pemahaman yang cukup mendalam mengenai materi akuntansi dan perpajakan. Selain itu, sebagai calon lulusan, persepsi dan pengetahuan mereka mengenai isu-isu terkini dalam bidang akuntansi dan perpajakan dianggap relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form, yang secara spesifik ditujukan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria semester yang telah ditentukan.

Beberapa universitas terkemuka di Malang Raya yang memiliki program studi Perbankan Syariah S1 antara lain Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Malang), Universitas Islam Malang (UNISMA), dan Universitas Raden Rahmat Malang (UNIRA). UIN Malang dikenal dengan program studi Perbankan Syariah yang komprehensif, dengan penekanan pada integrasi ilmu agama dan perbankan. UNISMA juga memiliki program studi Perbankan Syariah yang cukup diminati, dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ekonomi Islam. Sementara itu, UNIRA menawarkan program studi Perbankan Syariah dengan pendekatan yang modern dan relevan dengan perkembangan industri keuangan syariah.

#### 4.1.2 Deskriptif Responden

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Berdasarkan Jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori: laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari 100 mahasiswa yang menjawab survei, 27% atau 27 mahasiswa laki-laki dan 73% atau 73 mahasiswi adalah perempuan.

##### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dibagi menjadi tiga kategori: 19-20 tahun, 21-22 tahun dan 23-24 tahun. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
19-20 Tahun	6	6%
21-22 Tahun	78	78%
23-24 Tahun	16	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari 100 orang yang menjawab survei, 6% atau 6 mahasiswa berumur 19-20 tahun, 78% atau 78 mahasiswa beumur 21-22 tahun dan 16% atau 16 mahasiswa berumur 23-24 tahun.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan Universitas responden dibagi menjadi dua kategori: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang dan Universitas Raden Rahmat Malang. Dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Universitas**

<b>Universitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	66	66%
Universitas Islam Malang	24	24%
Universitas Raden Rahmat Malang	10	10%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari 100 orang yang menjawab survei, 66% atau 66 mahasiswa dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 24% atau 24 mahasiswa dari Universitas Islam Malang dan 10% atau 10 orang mahasiswa Universitas Raden Rahmat Malang.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Karakteristik responden berdasarkan menjadi nasabah di Bank Syariah dibagi menjadi dua kategori: Ya dan Tidak . Dalam penelitian ini dapat

dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Universitas**

<b>Universitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Ya (menjadi nasabah)	87	87%
Tidak ( Tidak menjadi nasabah)	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari 264 orang yang menjawab survei, 87% atau 87 mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dan 13% atau 13 tidak menjadi nasabah bank syariah.

#### **4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Salah satu komponen analisis deskriptif adalah deskripsi frekuensi variabel, yang dimasukkan untuk memberikan gambaran singkat tentang tabel frekuensi data. Variabel penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent), satu variabel terikat (dependent). Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan persepsi (X2), variabel dependennya adalah keputusan (Y). deskripsi variabel penelitian ini terdapat distribusi frekuensi jawaban yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya, yang terdiri dari 20 item pernyataan, variabel promosi (X1) terdiri dari 10 item pernyataan, variabel Persepsi (X2) terdiri dari 5 item pernyataan, variabel keputusan (Y) terdiri dari 5 item pernyataan.

##### **4.1.3.1 Variabel Promosi**

Dalam penelitian ini, lima indikator digunakan untuk menilai pengaruh promosi. Untuk mengukur indikator, pengukuran kuantitatif dilakukan dengan memberikan skor kepada responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek dari setiap indikator secara objektif. Tabel berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel promosi secara keseluruhan.

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Promosi**

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Promosi (X1)	X1.1	1	4	25	43	27	3,91
	X1.2	1	8	16	53	22	3,87
	X1.3	0	2	24	45	29	4,01
	X1.4	0	0	25	51	24	3,99
	X1.5	0	2	20	48	30	4,06
	X1.6	0	0	24	52	24	4
	X1.7	0	0	19	58	23	4,04
	X1.8	0	0	21	45	34	4,13
	X1.9	1	1	16	55	27	4,06
	X1.10	0	0	30	44	26	3,96

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil dari distribusi data frekuensi variabel promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- Pada item X1.1 dengan pertanyaan bank syariah menyangka iklannya di berbagai media ( brosur, televisi, mediaa sosial,dll) memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 43 jawaban.
- Pada item X1.2 dengan pertanyaan Saya melihat iklan produk/jasa bank syariah memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 53 jawaban.
- Pada item X1.3 dengan pertanyaan ikla bank syariah memberikan informasi yang jelas memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 45 jawaban.
- Pada item X1.4 dengan pertanyaan bank syariah dijelaskan secara rinci tentang produk-produk yang mereka tawarkan memperoleh jumlah

jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 51 jawaban.

- Pada item X1.5 dengan pertanyaan Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan media tentang bank syariah sebagian besar positif memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 48 jawaban.
- Pada item X1.6 dengan pertanyaan Promosi bank syariah memudahkan untuk mengenal produk-produk memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 52 jawaban.
- Pada item X1.7 dengan pertanyaan Penjelasan yang jelas mudah dipahami dari karyawan meningkatkan motivasi saya dalam menggunakan produk memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 58 jawaban.
- Pada item X1.8 dengan pertanyaan Program yang diciptakan oleh Bank Syariah menjadikan citra yang positif terhadap bank memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 45 jawaban.
- Pada item X1.9 dengan pertanyaan Adanya kegiatan berbasis sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah meningkatkan citra positif bank memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 55 jawaban.
- Pada item X1.10 dengan pertanyaan Informasi yang saya terima melalui *direct mail* bermanfaat bagi saya memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 44 jawaban.

#### **4.1.3.2 Variabel Persepsi**

Variabel persepsi dalam penelitian ini memiliki tiga indikator. Untuk mengukur indikator ini, responden diberi skor berdasarkan persepsi mereka secara objektif tentang berbagai aspek masing-masing indikator. Tabel 4.6 berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel persepsi secara keseluruhan.

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Persepsi**

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Persepsi (X2)	X2.1	0	2	25	48	25	3,96
	X2.2	0	1	25	56	18	3,91
	X2.3	0	6	25	41	28	3,91
	X2.4	0	1	19	48	32	4,11
	X2.5	0	0	17	54	29	4,12

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi pada variabel persepsi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Pada item X2.1 dengan pertanyaan Bank Syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 48 jawaban
- Pada item X2.2 dengan pertanyaan Informasi bank syariah yang didapatkan relevan dengan yang saya butuhkan memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 56 jawaban.
- Pada item X2.3 dengan pertanyaan Saya mengikuti perkembangan berita mengenai bank syariah memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 41 jawaban.
- Pada item X2.4 dengan pertanyaan Bank syariah menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan saya memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 48 jawaban.
- Pada item X2.5 dengan pertanyaan Bank syariah memberikan pelayanan yang efisien memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 54 jawaban.

#### 4.1.3.3 Variabel Keputusan

Dalam penelitian ini, terdapat lima indikator untuk mengukur indikator, pengukuran kuantitatif dilakukan dengan memberikan skor kepada responden berdasarkan persepsi mereka terhadap berbagai aspek dari setiap indikator secara objektif. Tabel 4.7 berikut menggambarkan persepsi responden terhadap variabel motivasi secara keseluruhan

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Keputusan**

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Keputusan (Y)	Y.1	0	1	27	50	22	3,93
	Y.2	0	0	24	42	34	4,1
	Y.3	0	2	21	50	27	4,02
	Y.4	0	3	15	45	37	4,16
	Y.5	0	1	15	45	39	4,22

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi pada variabel keputusan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada item Y.1 dengan pertanyaan Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena adanya kebutuhan yang harus dicapai memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 50 jawaban.
- Pada item Y.2 dengan pertanyaan Saya mencari informasi sebanyak mungkin sebelum menggunakan produk bank syariah untuk mendapatkan kemudahan memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 42 jawaban.
- Pada item Y.3 dengan pertanyaan Saya memilih bank syariah berdasarkan pengalaman teman memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 50 jawaban.
- Pada item X3.4 dengan pertanyaan Saya memutuskan menjadi nasabah Bank syariah karena banyak yang menggunakannya di

lingkungan saya memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 45 jawaban.

- Pada item Y.5 dengan pertanyaan Saya merasa puas menjadi nasabah Bank syariah memperoleh jumlah jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 45 jawaban.

#### 4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur, memiliki korelasi positif dengan skor total variabel, dan menunjukkan hasil yang signifikan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	$\alpha$	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,822	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,765	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,761	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,720	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,755	0,195	0,000	0,05	Vaid
	X1.6	0,810	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,733	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,741	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,749	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,751	0,195	0,000	0,05	Valid
Persepsi(X1)	X2.1	0,685	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,749	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,672	0,195	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	$\alpha$	Keterangan
	X2.4	0,564	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,613	0,195	0,000	0,05	Vaid
Keputusan (Y)	Y1.1	0,648	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,704	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,589	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,648	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,596	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), persepsi (X2) dan keputusan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,195 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dapat dianggap reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.9

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi	0,918	0,60	Reliabel
Persepsi	0,665	0,60	Reliabel
Keputusan	0,634	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), persepsi (X2), dan keputusan (Y) lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal (Noor 2012). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 dan sebaliknya.

- a.  $H_0$ : berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $>0,05$
- b.  $H_a$ : tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $<0,05$

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90517027
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas menurut G, dalam Nailissyifa et al. (2019), digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas atau variabel independen berkorelasi dengan model regresi. Nilai variabel inflasi (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

- a. Ho: tidak terdapat masalah multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.
- b. Ha: terdapat masalah multikolinearitas jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1.

Hasil dari uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Coefficienttsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.241	1.634		5.043	.000		
Promosi	.088	.045	.214	1.960	.053	.549	1.821
Persepsi	.432	.106	.442	4.060	.000	.549	1.821

- a. Dependent Variable: Keputusan
- Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolance* > 0,10 yaitu 0,549 dan 0,549. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada nilai *tolance*. Sedangkan dilihat dari VIF menunjukkan angka sebesar 1,821 dan juga 1,821. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan untuk dilakukannya analisis regresi linier berganda.

#### 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

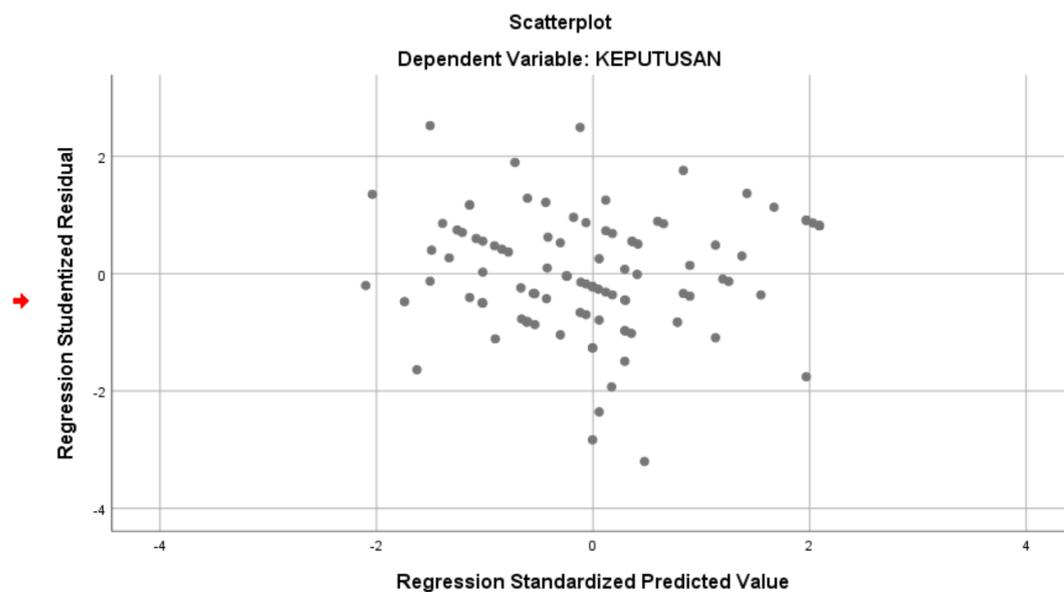
Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018) dan Nailissyifa et al.

(2019), adalah cara untuk memeriksa model regresi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa pola tertentu pada grafik scatterplot.

Menurut Hidayat (2013) ketentuan dalam grafik scatterplot yaitu:

- Ho: tidak ada gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- Ha: terdapat gejala heterokedastisitas jika ada pola tertentu yang jelas.

**Gambar 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada gambar 4.12 di atas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini sesuai dengan dasar keputusan pada uji heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Lineier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan analisis tersebut untuk menilai seberapa besar pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan dalam memilih bank syariah studi pada mahasiswa perbankan syariah semalang raya. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier**  
**Berganda Coefficientts<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.241	1.634		5.043	.000
	Promosi	.088	.045	.214	1.960	.053
	Persepsi	.432	.106	.442	4.060	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan  
Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 8.241 dan koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,088 persepsi (X2) sebesar 0,432. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = 8,241 + 0,088 X_1 + 0,432 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1= Promosi

$X_2 = \text{Persepsi}$

$e = \text{standar error}$

Model persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta diatas sebesar 8,241 dengan nilai positif, ini bisa diartikan bahwa adanya variabel promosi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) maka variabel keputusan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 8,241 dan juga memiliki pengaruh positif dari variabel promosi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan ( $Y$ ).
- Nilai koefisien beta pada variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,088 dapat diartikan jika variabel  $X_1$  mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 8,8%. Begitu juga sebaliknya jika variabel  $X_1$  mengalami penurunan 1% maka variabel minat ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 8,8%.
- Nilai koefisien beta pada variabel persepsi ( $X_2$ ) sebesar 0,447 dapat diartikan jika variabel  $X_2$  mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 43,2%. Begitu juga sebaliknya jika variabel  $X_2$  mengalami penurunan 1% maka variabel keputusan ( $Y$ ) juga akan mengalami penurunan sebesar 43,2%.

#### **4.1.7 Hasil Uji Hipotesis**

##### **4.1.7.1 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)**

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing- masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dengan demikian, jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari atau sama dengan 0,05 ( $\text{sig} \leq 0,05$ ), maka hipotesis akan diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hipotesis akan ditolak. Berikut adalah hasil dari uji signifikansi parsial (uji t):

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t Coefficienttsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.241	1.634		5.043	.000
	Promosi	.088	.045	.214	1.960	.053
	Persepsi	.432	.106	.442	4.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan  
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel promosi (X1) sebesar 1,960 > t tabel yaitu 1.66071 dan nilai sig. yaitu 0,053 < 0,05 maka variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.
- Nilai t hitung variabel persepsi (X2) sebesar 4,060 > t tabel yaitu 1.66071 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05 maka variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

#### 4.1.7.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak keseluruhan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji signifikansi simultan:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.172	2	104.586	28.232	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.338	97	3.705		
	Total	568.510	99			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai F hitung sebesar 28.232 dengan probabilitas 0,000 ditunjukkan pada tabel 4.14. jadi, variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh tiga variabel independen yaitu promosi (X1) dan persepsi (X2).

#### 4.1.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada model ringkasan dan dituliskan dalam R-squared, dengan syarat nilai R<sup>2</sup> kecil, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.355	1.925

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai R Square sebesar 0,368 atau 36,8%. Nilai koefisien determinasi

tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan persepsi (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan (Y) sebesar 36,8% sedangkan sisanya yaitu 63,2% dijelaskan oleh variabel lain.

## **4.2 Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh proosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bank Syariah adalah sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah**

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputsan mahasiswa dalam memilih bank syariah . Ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, seperti memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa dengan tujuan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli berupa informasi tentang produk atau jasa dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk atau jasa tersebut kemudian membuat mereka lebih memahaminya (Laksana, 2019).

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi menghasilkan koefisien sebesar 1,960 dengan tingkat sigifikan  $0,053 < 0,05$ . Maka hasil tersebut menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya promosi yang dilakukan bank syariah dari hasil olah data di atas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penilitian yang dilakukan oleh Dianah, (2013) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan pada penelitian yang di lakukan oleh Wahyulkarima *et al.*, (2018) tidak sejalan karena pada penelitian ini

promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dalam Al-quran telah dijelaskan tentang anjuran bersikap adil yaitu dalam (QS.Al-An'am,152):

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ  
لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا  
ذَلِكُمْ وَصَّوْاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat hingga ia dewasa. Dan timbang dan timbang dengan adil. Seseorang hanya diberi tanggung jawab untuk upayanya, bukan beban yang berat. Dan apabila kamu berkata, Berlakulah adil, bahkan jika ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah, yang demikian itu diperintahkan kepadamu agar kamu ingat .

#### 4.2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) pada penelitian ini diterima. Pengertian persepsi menurut Walgito,(2010) merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, maka dalam proses persepsi orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi menghasilkan koefisien sebesar 4,060 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil tersebut menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari data di atas dimana menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa memang berpengaruh bagi keputusan mereka dalam memilih bank syariah. Adapun persepsi visual yang didapat dari indra penglihatan adalah hasil dari apa yang kita lihat,

baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan setelah melakukan pada objek yang dituju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariyah & Farhan, (2020) bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita *et al.*, (2024) bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih layanan bank syariah. Ayat yang mewakili tentang penglihatan dalam proses persepsi terdapat dalam Q.S An-Nur ayat 43:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يُزْجِي سَحَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهُ ثُمَّ يَجْعَلُهُ رُكَامًا فَتَرَى الْوَدْقَ  
يَخْرُجُ مِنْ خِلَلِهِ ۚ وَيُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ جِبَالٍ فِيهَا مِنْ بَرَدٍ فَيُصِيبُ بِهِ ۚ مَنْ  
يَشَاءُ وَيَصْرِفُهُ ۚ عَنْ مَنْ يَشَاءُ يَكَادُ سَنَا بَرْقِهِ ۙ يَذْهَبُ بِالْأَبْصَارِ ۝

Dalam arti lain, Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkannya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, maka kamu melihat hujan keluar dari celah-celahnya. Allah juga menurunkan butiran-butiran es dari langit, (yaitu) dari gumpalan awan seperti gunung-gunung, dan Dia menimpakan butiran-butiran es itu kepada siapa yang Dia inginkan, dan memalingkannya dari siapa yang Dia inginkan.

#### 4.2.3 Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Bank Syariah

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel promosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa f hitung adalah 28.232 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh dua variabel independen yaitu promosi (X1) dan persepsi (X2).

Maka dengan adanya promosi dan persepsi secara bersama-sama akan semakin mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih Bank Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Dianah, (2013) menunjukkan bahwa variabel promosi dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari data dan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti ini tentang Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya) maka dapat disimpulkan di bawah ini:

1. Variabel promosi ini secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan bank syariah masih kurang untuk menjadi penentu dalam keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Adapun faktor yang paling tidak berpengaruh dalam membentuk variabel ini adalah indikator *Public Relation* (hubungan masyarakat) melalui item pertanyaannya yaitu Program yang diciptakan oleh Bank Syariah menjadikan citra yang positif terhadap bank. Yang menggambarkan bagaimana program-program yang telah dilakukan perbankan syariah menjadikan citra yang positif bagi bank syariah tersebut.
2. Variabel persepsi ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki mahasiswa tentang perbankan syariah sudah bagus dimana persepsi ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Adapun faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel ini adalah indikator penyerapan terhadap rangsangan melalui item pertanyaan Informasi bank syariah yang didapatkan relevan dengan yang saya butuhkan. Yang menggambarkan bagaimana informasi-informasi yang di dapat oleh para mahasiswa relevan dengan apa

yang di butuhkan oleh mahasiswa.

3. Variabel promosi dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Maka dengan adanya promosi dan persepsi ini semakin mendorong mahasiswa dalam memilih bank syariah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan syariah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap bahwa untuk peneliti lain yang akan menggunakan atau melakukan penelitian yang serupa dapat menambah variabel lain yang memiliki dampak lebih besar lagi bagi keputusan mahasiswa dalam memilih Bank syariah.
2. Peneliti berharap peneliti lain dapat memperluas sampel penelitian dimana bukan hanya mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa PELJAYA. *Jurnal Margin*, 1(1), 36122.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Ali, A., Kamarudin, M. F., & Rahman, A. (2019). Factors influencing the adoption of Islamic banking among students: A case study in Malaysia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 1-15.
- Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)*, 2(4).
- Annisa, N., Fatimah, S., & Trimulato. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. ... *Journal of Economic & ...*, 1(1), 17–38. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijems/article/view/3191%0Ah> <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijems/article/download/3191/2683>
- Arafah, Muh. (2019). Sistem keuangan Islam: Sebuah telaah teoritis. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*.
- Astuti, Tri. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal. Vol 2 nomor 1.
- Ayu, Kurnia. (2017). Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syari'ah Cabang Bekasi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Beragam Perspektif Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Indonesia*. (2024). Departemen Ekonomika Dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada. <https://deb.sv.ugm.ac.id/beragam-perspektif-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah-di-indonesia/>
- 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. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Dianah. (2013). Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan), *Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*.

- Ekonom sebut bank syariah masih perlu menginovasikan produk.* (2023). Antara Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/3856722/ekonom-sebut-bank-syariah-masih-perlu-menginovasikan-produk>
- Fadhilah, N., Nur, R., & Sintiawati, R. (2024). *Analysis of Difference of Knowledge , Perceptions , and Willingness to Adopt Islamic Banking Services ( A Case Study in FEBI IAIN Gorontalo )*. 9(1), 1–12.
- Falah, M. S. (2017). Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam. *MENARA TEBUIRENG: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 12(02), 134–148.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). *Jabpi*, 22(2), 188–202.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jalaludin, J., & Saadi, A. B. (2021). *The Perceptions about Islamic Banks: Study at Islamic Boarding School Al-Hikamussalafiyah Purwakarta*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311694>
- Kamal, B., & Rahmadiane, G. D. (2017). Pengaruh persepsi, akreditasi prodi, dan promosi terhadap keputusan memilih Program Studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 145–158.
- Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Komariyah, F., & Farhan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo Dan Surabaya. *Media Mahardhika*, 18(3), 341–344. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v18i3.172>
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar.*
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mardika, N. H., & Raymond, R. (2018). Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 1, 115–120.
- Muliawan Hamdani, I., & Pantawis, S. (2022). Beberapa Faktor Penentu Keputusan Menabung Di PT BANK Syariah Indonesia Kota Pekalongan. *Jurnal AKTUAL Vol*, 20(2).
- Mustamin, S. W., & Jasri, J. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1689–1698.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak PPh Pasal 21 Dalam Melapor SPT (Studi Pada Dosen ASN Di Politeknik Negeri Semarang). *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(1), 63–72.
- Nisma Iriani, S. E., Dewi, G. A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., MM, S. E., Surlianti, S. P., Adm, M., Setyowati, R. D. N., Lisarani, V., & MM, A. M. T. (2022). *Metodologi Penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah Jakarta: KENCANA.*
- Novita, D., Mawardi, M. C., & Taqwiem, A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Nasabah Muslim Dalam Keputusan Memilih Layanan Bank Syariah di NTB (Studi Kasus pada Bank NTB Syariah Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu). *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(02).
- Nst, Yuli Sahara & Mujiatun, Siti. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87–98.
- Pratama, N.A., & Firmansyah, F. (2024). Analisis Keputusan Menabung Pada Mahasiswa UIN Malang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dipengaruhi Oleh Promosi dan Lingkungan Dengan Minat Menabung Sebagai Variable Moderasi.
- Putri, Vivi. (2016). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil ISyariah Cabang Solo. *Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 25.
- Rahmadhani, Liestyningrum. (2020). The Influence of Product Attributes, Promotion, Quality of Services and Knowledge on Customer's Decision in Sharia Banks Studies in Undergraduate Students in South Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(10).

- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). Psikologi Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung. *Aw, Sunarto*.
- Riaz, U., Burton, B., & Monk, L. (2017). Perceptions on Islamic banking in the UK—Potentialities for empowerment, challenges and the role of scholars. *Critical Perspectives on Accounting*, 47, 39–60. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2016.11.002>
- Rivai, H. A., Syafrizal, L., & Andrianis, M. (2006). Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional. *Jurnal Center For Banking Research Universitas Andalas*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). Perilaku organisasi (Organizational behavior). *Jakarta: Salemba Empat*, 30–36.
- Samosir, C. B. H. (2015). *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C*. Universitas Mercu Buana.
- Sandria, Wella. (2018). Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Development*, 6(2), 178–190.
- Saputri, Ajeng. (2022). Peningkatan pengetahuan kalangan remaja tentang bank syariah melalui sosialisasi perbankan syariah. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 134–138.
- Seftyandy, Febry. (2017). *Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa (produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) terhadap Kepuasan nasabah tabungan Simpedes (studi pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat)*. Universitas Bangka Belitung.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Slamet, S., Munir, M., & Hasan, I. (2019). Analisis faktor persepsi nasabah bank konvensional dan switching barriers Ke Bank Syariah. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(2), 181–196.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset manajemen SDM untuk skripsi, tesis, disertasi, dan dilengkapi dengan contoh artikel rurnal*. Inteligencia Media.
- Ulwiya, H. A. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 142–156.
- Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015). Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *Tauhidinomics: Journal of*

*Islamic Banking and Economics*, 1(1), 35–60.

Wahyulkarima, Annisa. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.30595/jhes.v1i1.3712>

Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: andi offset.

Wardana, A. N., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2021). Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman ( Studi Pada Siswa Kelas 3 ). *Ilmu Komunikasi*, 6(4), 327–341.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### A. UMUM

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Jamilatul Holidayah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Se-Malang Raya)** Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini guna mendapatkan data penelitian yang sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu/Saudara sekalian dapat berpartisipasi dengan sebaik-baiknya. Saya juga memastikan bahwa data yang Bapak/Ibu/Saudara cantumkan akan terjaga kerahasiaannya. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat berharga dalam penyelesaian penelitian ini.

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 Perbankan Syariah se-Malang raya.
2. Mahasiswa yang sudah menjadi nasabah Bank syariah.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan saudara/i terhadap pernyataan di bawah ini.

Indikator Kuesioner:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan Usia
3. Usia :
  - 19-20 tahun
  - 21-22 tahun
  - 23-24 tahun
4. Asal Instansi :
  - Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
  - Universitas Islam Malang
  - Universitas Raden Rahmat Malang
5. Sudah Menjadi Nasabah Bank Syariah :
  - Ya
  - Tidak
6. Bank Syariah Yang Anda Pilih :
  - Bank Syariah Indonesia
  - Bank Muamalat
  - Bank Mega Syariah
  - Bank BTPN Syariah
  - Bank Aceh Syariah
  - Bank BJB Syariah
  - Bank Panin Dubai Syariah
  - Bank Syariah Bukopin

- Bank Victoria Syariah
- Bank Net Indonesia Syariah

7. Alasan Anda Memilih Bank Syariah :

- Karena Memiliki Hubungan Mitra (kerjasama) dengan Kampus
- Keinginan Sendiri
- Mendapatkan Pengaruh Dari Orang Lain

No	Promosi	STS	TS	KS	S	SS
1.	Bank syariah menayangkan iklannya melalui berbagai media (brosur, televisi, media sosial, dll)					
2.	Saya melihat iklan produk/jasa bank syariah					
3.	Iklan bank syariah memberikan informasi yang jelas					
4.	Bank syariah dijelaskan secara rinci tentang produk-produk yang mereka tawarkan.					
5.	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan media tentang bank syariah sebagian besar positif.					
6.	Promosi bank syariah memudahkan untuk mengenal produk-produk.					
7.	Penjelasan yang jelas mudah dipahami dari karyawan meningkatkan motivasi saya dalam menggunakan produk.					
8.	Program yang diciptakan oleh Bank Syariah menjadikan citra yang positif terhadap bank.					
9.	Adanya kegiatan berbasis sosial yang dilakukan oleh Bank Syariah meningkatkan citra positif bank.					

10.	Informasi yang saya terima melalui <i>direct mail</i> bermanfaat bagi saya.					
-----	---	--	--	--	--	--

No	Persepsi	STS	TS	KS	S	SS
1.	Bank Syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat.					
2.	Informasi bank syariah yang didapatkan relevan dengan yang saya butuhkan.					
3.	Saya mengikuti perkembangan berita mengenai bank syariah.					
4.	Bank syariah menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Bank syariah memberikan pelayanan yang efisien.					

No	Keputusan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena adanya kebutuhan yang harus dicapai.					
2.	Saya mencari informasi sebanyak mungkin sebelum menggunakan produk bank syariah untuk mendapatkan kemudahan.					
3.	Saya memilih bank syariah berdasarkan pengalaman teman.					
4.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank syariah karena banyak yang menggunakannya di lingkungan saya					
5.	Saya merasa puas menjadi nasabah Bank syariah.					



3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	45
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	37
2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	2	3	3	3	4	5	1	3	31
4	2	5	5	3	4	3	5	5	5	41
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	43
3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	33
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	39
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	36
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	38
5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42

4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	<b>40</b>
4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	<b>41</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	<b>46</b>
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>38</b>
4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	<b>40</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>39</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	<b>38</b>
4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	<b>39</b>
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	<b>38</b>
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	<b>36</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>

**Tabulasi Data Variabel Persepsi (X2) dan Keputusan (Y)**

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>Total x2</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Total Y</b>
4	3	3	5	5	<b>20</b>	3	3	3	4	5	<b>18</b>
4	3	4	4	5	<b>20</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
3	5	3	5	3	<b>19</b>	4	5	3	5	4	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>	5	5	3	3	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>
3	3	4	4	4	<b>18</b>	3	3	4	5	5	<b>20</b>
5	5	3	4	5	<b>22</b>	5	5	5	3	4	<b>22</b>
5	4	3	4	5	<b>21</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
3	4	4	5	5	<b>21</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>
5	3	3	3	4	<b>18</b>	3	4	3	4	5	<b>19</b>
4	4	4	3	3	<b>18</b>	3	4	5	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	4	3	5	5	<b>21</b>	3	3	4	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	4	3	5	<b>22</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	4	3	3	4	<b>17</b>	3	4	5	5	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	3	3	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	3	<b>20</b>
4	4	2	4	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
2	4	5	5	5	<b>21</b>	2	3	5	5	3	<b>18</b>
3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	4	5	5	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	3	5	5	4	<b>21</b>	4	3	5	4	5	<b>21</b>

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	3	19	3	3	4	4	5	19
3	3	3	4	4	17	3	4	4	5	5	21
4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22
3	3	2	3	4	15	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	4	19	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
4	4	5	3	4	20	3	3	3	5	5	19
5	5	5	4	3	22	3	4	4	5	5	21
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
3	4	2	3	4	16	3	4	4	4	5	20
3	3	3	3	3	15	3	3	4	5	5	20
3	3	4	4	3	17	4	5	4	2	3	18
4	4	4	5	5	22	4	5	3	4	5	21
4	4	4	5	5	22	3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	2	5	5	3	17	5	5	5	3	2	20
4	3	2	4	4	17	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	5	5	19	4	4	3	5	4	20
3	3	2	4	4	16	3	3	2	4	5	17
5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
3	3	5	4	3	18	3	3	5	4	4	19
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15
4	3	3	5	3	18	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	3	20	4	5	3	5	4	21
4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18

5	5	4	3	4	<b>21</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	4	2	5	<b>18</b>	4	5	5	4	3	<b>21</b>
3	4	5	4	4	<b>20</b>	3	3	3	5	5	<b>19</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	4	3	3	4	<b>18</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	3	2	4	4	<b>17</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>	4	5	3	4	4	<b>20</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	4	4	3	<b>18</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	4	5	4	3	<b>19</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	4	5	3	5	<b>21</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
4	3	5	4	3	<b>19</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>
4	3	4	3	5	<b>19</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	5	4	3	5	<b>21</b>	4	3	3	4	5	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
5	4	3	4	4	<b>20</b>	5	5	3	4	5	<b>22</b>
4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	3	4	5	4	<b>20</b>
3	4	5	5	4	<b>21</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	3	3	3	<b>16</b>
3	3	3	4	4	<b>17</b>	5	5	2	3	4	<b>19</b>
4	3	3	3	5	<b>18</b>	3	3	4	5	3	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	4	3	3	<b>17</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
3	3	4	5	3	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	4	5	4	4	<b>20</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>

Lampiran 3: Hasil *Output IBM SPSS Statistic*

**UJI VALIDITAS**  
**Variabel Promosi (X1)**

		Correlations										
		PRM S.1	PRM S.2	PRM S.3	PRM S.4	PRM S.5	PRM S.6	PRM S.7	PRM S.8	PRM S.9	PRM S.10	PROM OSI
PRM S.1	Pearson Correlation	1	.740**	.544**	.473**	.566**	.612**	.538**	.552**	.515**	.623**	.822**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.2	Pearson Correlation	.740* *	1	.468**	.453**	.476**	.591**	.519**	.494**	.454**	.525**	.765**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.3	Pearson Correlation	.544* *	.468**	1	.604**	.556**	.517**	.474**	.506**	.651**	.463**	.761**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.4	Pearson Correlation	.473* *	.453**	.604**	1	.509**	.598**	.443**	.453**	.499**	.496**	.720**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.5	Pearson Correlation	.566* *	.476**	.556**	.509**	1	.570**	.545**	.563**	.541**	.427**	.755**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.6	Pearson Correlation	.612* *	.591**	.517**	.598**	.570**	1	.669**	.514**	.542**	.599**	.810**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.7	Pearson Correlation	.538*	.519**	.474**	.443**	.545**	.669**	1	.518**	.472**	.479**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.8	Pearson Correlation	.552*	.494**	.506**	.453**	.563**	.514**	.518**	1	.500**	.559**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.9	Pearson Correlation	.515*	.454**	.651**	.499**	.541**	.542**	.472**	.500**	1	.543**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRM S.10	Pearson Correlation	.623*	.525**	.463**	.496**	.427**	.599**	.479**	.559**	.543**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRO MOSI	Pearson Correlation	.822*	.765**	.761**	.720**	.755**	.810**	.733**	.741**	.749**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**UJI VALIDITAS**  
**Variabel Persepsi (X2)**

<b>Correlations</b>							
		PRSPS.1	PRSPS.2	PRSPS.3	PRSPS.4	PRSPS.5	PERSEPSI
PRSPS.1	Pearson Correlation	1	.535**	.175	.169	.403**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.081	.092	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRSPS.2	Pearson Correlation	.535**	1	.425**	.180	.354**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.073	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRSPS.3	Pearson Correlation	.175	.425**	1	.312**	.173	.672**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000		.002	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRSPS.4	Pearson Correlation	.169	.180	.312**	1	.177	.564**
	Sig. (2-tailed)	.092	.073	.002		.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRSPS.5	Pearson Correlation	.403**	.354**	.173	.177	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.085	.078		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.685**	.749**	.672**	.564**	.613**	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).

**UJI VALIDITAS**  
**Variabel Keputusan (Y)**

		Correlations					
		KPTSN.1	KPTSN.2	KPTSN.3	KPTSN.4	KPTSN.5	KEPUTU SAN
KPT SN.1	Pearson Correlation	1	.671**	.242*	.037	.143	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.712	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPT SN.2	Pearson Correlation	.671**	1	.262**	.176	.142	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.080	.160	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPT SN.3	Pearson Correlation	.242*	.262**	1	.284**	.084	.589**
	Sig. (2-tailed)	.015	.008		.004	.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPT SN.4	Pearson Correlation	.037	.176	.284**	1	.533**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.712	.080	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KPT SN.5	Pearson Correlation	.143	.142	.084	.533**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.157	.160	.408	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEP UTU SAN	Pearson Correlation	.648**	.704**	.589**	.648**	.596**	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).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**UJI RELIABILITAS**  
**Variabel Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

**UJI RELIABILITAS**  
**Variabel Persepsi (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

**UJI RELIABILITAS**  
**Variabel Keputusan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

**UJI ASUMSI KLASIK  
UJI NORMALITAS**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90517027
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

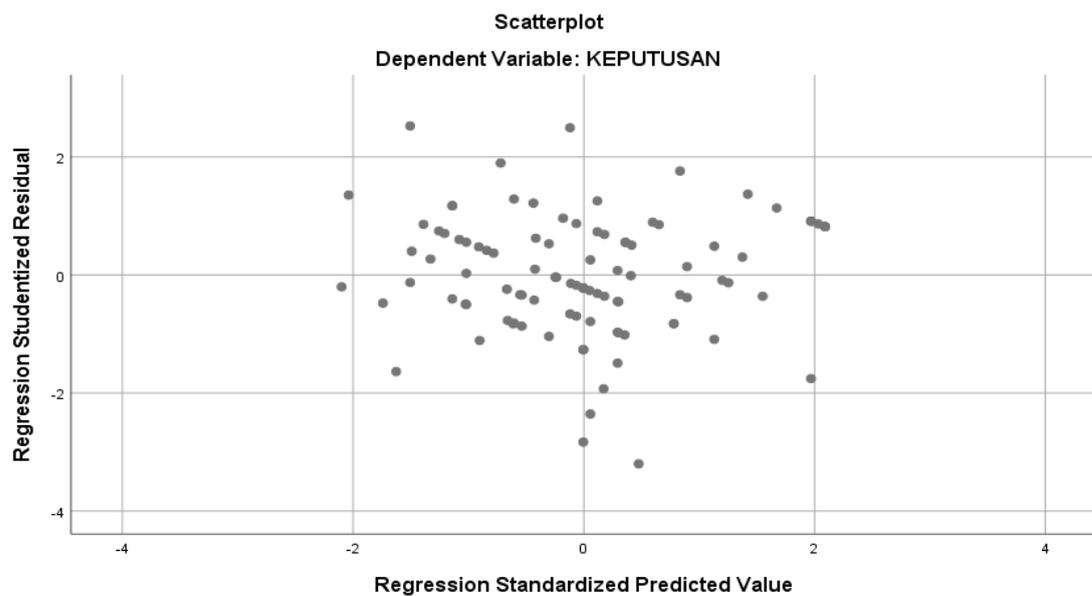
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### UJI MULTIKOLENERITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.241	1.634		5.043	.000		
	PROMOSI	.088	.045	.214	1.960	.053	.549	1.821
	PERSEPSI	.432	.106	.442	4.060	.000	.549	1.821

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### UJI HETEROKEDASTISITAS



### UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.241	1.634		5.043	.000

	PROMOSI	.088	.045	.214	1.960	.053
	PERSEPSI	.432	.106	.442	4.060	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.241	1.634		5.043	.000
	PROMOSI	.088	.045	.214	1.960	.053
	PERSEPSI	.432	.106	.442	4.060	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.172	2	104.586	28.232	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.338	97	3.705		
	Total	568.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PROMOSI

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.355	1.92471

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## Lampiran Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

6/12/25, 10:13 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110111  
 Nama : Jamilatul Holidayah  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah (studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan universitas islam malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Oktober 2024	Revisi latar belakang, studi kasus	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	14 November 2024	Revisi latar belakang dan isi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	27 Desember 2024	Revisi isi, daftar pustaka	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	7 Januari 2025	Revisi isi", nomor halaman	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 Januari 2025	Revisi penulisan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	9 April 2025	revisi kuisioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	5 Juni 2025	revisi penambahan kesimpulan dan letak halaman	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Agustus 2025	revisi isi dan typo penulisan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	6 Desember 2025	revisi abstrak dan daftar pustaka	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Desember 2025

## Lampiran Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Jamilatul Holidayah

Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 08 September 2002

Alamat : Dusun Majid RT/RW 002/003, Desa Ketawang Parebaan, Kec. Ganding, Kab. Sumenep Madura, Jawa Timur

Telepon/Hp : 087750975816

E-mail : [jholidayah08@gmail.com](mailto:jholidayah08@gmail.com)

Instagram : @jmlthlidyah\_

#### **Pendidikan Formal**

2007 – 2009 : TK Pertiwi

2009 – 2015 : SD Negeri Bataal Barat 1

2015 – 2018 : MTS Agung Damar

2018 – 2021 : SMA 3 Annuqayah

2021 – 2025 : S1 Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

2023 : Anggota Kedinasan Luar Negeri Dewan Eksekutif mahasiswa (DEMA)

2024 : CO Kedinasan Luar Negeri Dewan Eksekutif mahasiswa (DEMA)

**Artikel dan Publikasi**

2025 : *Analysis of Influence of Promotion and Perception on Student's Decisions to Choose Islamic Banks in Malang Raya*