



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1201-1206

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Agnisha Yolanda¹, Raigis Putri Ramadhani², Sendi³

^a UIN Raden Intan Lampung, Jl. Letnan Kolonel H Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131

Agnishayolanda@gmail.com, raigisputri7867@gmail.com, sendi190402@mail.com

Abstrak

This research explores how advertising and word-of-mouth affect students' interest in Islamic banking. Using a quantitative survey of 120 students and multiple linear regression analysis, the study found that both promotional efforts and word-of-mouth referrals positively and significantly impact student interest. However, word-of-mouth proved to be the more powerful influence. The findings emphasize the value of experiential marketing and peer influence in promoting Islamic banking services to students.

Kata Kunci: Promotion, Word of Mounth, Students, Islamic Banking

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perbankan syariah tumbuh pesat dengan potensi pasar besar, khususnya di kalangan Muslim. Namun, adopsi di kalangan mahasiswa masih rendah, padahal mereka, sebagai kelompok yang terhubung dengan teknologi dan informasi, merupakan target nasabah jangka panjang yang potensial. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa terhadap perbankan syariah sangat penting. merupakan strategi kunci bagi bank syariah untuk meningkatkan kesadaran dan minat. Promosi yang efektif membangun persepsi positif dan memberikan informasi jelas tentang manfaat produk perbankan syariah. Seperti yang ditekankan Muchsinin dkk. (2024), promosi yang tepat sasaran dapat menarik perhatian mahasiswa, terutama di era digital saat ini dengan akses informasi yang mudah. (Muchsinin,2024, hlm.25-37) .

Selain promosi, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth* atau WOM) sangat memengaruhi keputusan konsumen, terutama mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih

mempercayai WOM daripada iklan formal. Amirah dkk. (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga sangat berpengaruh pada minat mahasiswa terhadap perbankan syariah, karena mereka lebih memercayai pengalaman orang terdekat daripada informasi langsung dari perusahaan. (Amirah,2023,hlm. 45-59)

Studi Wardah (2024) mengungkapkan bahwa dampak rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth* atau WOM) terhadap minat mahasiswa pada produk perbankan syariah bersifat dinamis dan tidak seragam. Pengaruh WOM ini sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk dan reputasi merek bank syariah yang bersangkutan. Lebih spesifiknya, jika mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian produk perbankan syariah dengan nilai-nilai yang mereka yakini, serta mempersepsikan kualitas layanan yang tinggi dari bank tersebut, maka pengaruh WOM dari teman sebaya atau keluarga akan jauh lebih signifikan dalam mendorong mereka untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap produk atau citra merek yang buruk akan melemahkan pengaruh WOM, bahkan mungkin berdampak sebaliknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan bagaimana membangun persepsi positif terhadap produk dan merek bank syariah di kalangan mahasiswa. (Wardah, S. 2024,hlm.22-34).

Literasi keuangan juga merupakan faktor krusial dalam menentukan minat mahasiswa terhadap perbankan syariah. Mahasiswa dengan pemahaman yang baik tentang keuangan syariah lebih mudah memahami manfaat produk perbankan syariah. Suryaning (2022) menekankan bahwa literasi keuangan yang tinggi, dibarengi promosi yang efektif, dapat meningkatkan preferensi mahasiswa terhadap produk perbankan syariah dibandingkan produk konvensional. Dengan kata lain, pengetahuan keuangan yang memadai akan memperkuat pengaruh promosi dan meningkatkan kemungkinan mahasiswa untuk memilih produk perbankan syariah. (Suryaning, M., 2022, hlm.103-112).

Perkembangan era digital telah mengubah strategi promosi perbankan syariah. Bank syariah kini memanfaatkan media sosial untuk menjangkau mahasiswa, dan promosi digital serta *word-of-mouth* di media sosial terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat terhadap produk perbankan syariah. Penelitian Salsabila dan Rozza (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari promosi media sosial dan WOM digital terhadap keputusan mahasiswa, khususnya generasi muda yang aktif di dunia maya.

Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk menjangkau target pasar mahasiswa. (Salsabila, M., & Rozza, H. ,2022, *hlm* 85-94.).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh dua variabel independen—promosi dan word-of-mouth—terhadap satu variabel dependen: minat mahasiswa terhadap produk perbankan syariah. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Perbankan Syariah di UIN Raden Intan Lampung yang sudah mengenal atau pernah menggunakan produk perbankan syariah. Sampel sebanyak 100 mahasiswa dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif semester 4 ke atas pernah menerima informasi tentang produk bank syariah melalui promosi atau dari orang lain *word-of-mouth* dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5. Variabel promosi diukur berdasarkan frekuensi, media, dan intensitas promosi. Variabel *word-of-mouth* diukur dari jenis, arah, dan kredibilitas informasi. Minat mahasiswa diukur melalui indikator keinginan mencari informasi, pertimbangan penggunaan, dan niat bertransaksi.

Uji validitas (korelasi Pearson) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diterapkan pada seluruh butir pernyataan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 25, setelah terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi $> 0,3$ sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873 untuk variabel promosi, 0,861 untuk word of mouth, dan 0,889 untuk minat, sehingga seluruh instrumen dikategorikan reliabel.

B. Hasil Analisis Regresi

Model regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,103 + 0,354X_1 + 0,428X_2$$

Keterangan:

Y	=	Minat	menggunakan	produk	bank	syariah
X ₁			=			Promosi
X ₂						Word of mouth

Nilai **R² sebesar 0,612**, yang berarti bahwa 61,2% variasi minat mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan word of mouth secara simultan, sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil **uji t** menunjukkan bahwa:

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat ($t = 4,367$; $p < 0,05$)
- Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat ($t = 5,014$; $p < 0,05$)

Hasil **uji F** menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan ($F = 45,612$; $p < 0,001$).

C. Diskusi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Muchsinin dkk. 2024) , yang menyatakan promosi melalui media digital sangat efektif menjangkau mahasiswa. Selain itu, word of mouth terbukti lebih berpengaruh terhadap minat mahasiswa, mendukung temuan (Amirah dkk. 2023) yang menunjukkan rekomendasi dari teman atau keluarga berperan besar dalam membentuk minat terhadap produk perbankan syariah. Pengaruh word of mouth yang lebih kuat diduga karena mahasiswa lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan formal. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengoptimalkan promosi berbasis komunitas dan testimoni pengguna untuk meningkatkan jangkauan pasar.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) secara signifikan memengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap produk perbankan syariah. Analisis regresi mengungkapkan bahwa kedua faktor ini bersama-sama menjelaskan 61,2% variasi dalam minat mahasiswa, yang menegaskan pentingnya promosi dan WOM dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini menyoroti perlunya strategi pemasaran yang efektif, termasuk kampanye promosi yang tepat sasaran dan pengelolaan reputasi positif melalui WOM, untuk meningkatkan adopsi perbankan syariah di kalangan mahasiswa. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh individual dari promosi dan WOM, serta faktor-faktor lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan pemahaman produk, untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur. Singkatnya, penelitian ini memberikan bukti kuat tentang peran krusial promosi dan WOM dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap perbankan syariah, dan memberikan implikasi penting bagi lembaga perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Kampanye promosi perbankan syariah, terutama melalui platform digital seperti media sosial, efektif menarik perhatian mahasiswa. Strategi promosi yang informatif, konsisten, dan inovatif mendorong mahasiswa untuk mencari informasi lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) terbukti lebih besar. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai pengalaman dan saran dari lingkungan terdekat mereka, seperti teman dan keluarga, dibandingkan dengan promosi langsung dari bank. Hasil penelitian menekankan pentingnya komunikasi interaktif dan pengalaman pelanggan yang positif. Perbankan syariah tidak hanya perlu mempromosikan produk secara menarik, tetapi juga memberikan layanan prima agar nasabah secara sukarela merekomendasikan produknya. Strategi ini krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen pasar berpotensi tinggi untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Muchsinin, F., Sari, D. P., & Latifah, N. (2024). Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 25–37.
2. Amirah, S., Muchsinin, F., Rizki, A., & Salma, R. (2023). The effect of word of mouth on students' interest in Islamic banking products. *NISBAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 45–59.
3. Wardah, S. (2024). The influence of word of mouth on student interest in using Islamic banking services: A case study of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 22–34.

4. Rahman, M. K., Hoque, M. N., Yusuf, S. N. S., Yusoff, M. N. H. B., & Begum, F. (2023). Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. *PLOS ONE*, 18(1), e0280108. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280108>
5. Suryaning, M. (2022). *Pengaruh motivasi menabung dan pengetahuan tentang produk perbankan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT. Haryono Magetan (Studi pada masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.
6. Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 11(1), 85–94. <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699>