

Pengaruh *Character, Caring dan Conversation* Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah

Alisa Maulidya Sakinah^{1*}, Ismawati², Muhammad Taufiq³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: alisamaulidya5@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 21-12-2025

Revision: 10-01-2026

Published: 14-01-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.324

A B S T R A K

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan sesuai prinsip syariah. Persaingan yang ketat dengan bank konvensional mendorong bank syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran, salah satunya melalui pendekatan new wave marketing yang mencakup character, caring dan conversation. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat nasabah pada bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu antara variabel bebas yaitu character, caring dan conversation dan variabel terikat yaitu minat nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar berjumlah 180 responden dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel character berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah pada bank syariah. Variabel caring berpengaruh positif namun tidak signifikan pada minat nasabah pada bank syariah, sedangkan pada variabel conversation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada bank syariah. Secara simultan, character, caring dan conversation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Kata Kunci: Character, Caring, Conversation, Minat Nasabah

A B S T R A C T

The development of the Islamic banking industry in Indonesia shows a positive trend along with increasing public awareness of using financial services in accordance with Islamic principles. Fierce competition with conventional banks encourages Islamic banks to improve their marketing strategies, one of which is through a new wave marketing approach that includes character, caring, and conversation. This study aims to analyze the influence of these three variables on customer interest in Islamic banks. The research method used is quantitative. In this study, the causal associative

Acknowledgment

approach is used to determine the relationship between two variables: the independent variables (character, caring, and conversation) and the dependent variable (customer interest). The population in this study were 180 students of the Islamic Banking Department, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Alauddin Makassar, and data were collected through questionnaires. The results show that the character variable has a positive but insignificant effect on customer interest in Islamic banks. The caring variable has a positive but insignificant effect on customer interest in Islamic banks, while the conversation variable has a positive and significant effect on customer interest in Islamic banks. Simultaneously, character, caring, and conversation have a positive and significant effect on customer interest.

Keywords: *Character, Caring, Conversation, Customer Interest*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Secara umum bank merupakan lembaga yang menjalankan tiga fungsi utama, yakni menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menyediakan layanan pengiriman uang. Dalam sejarah ekonomi Islam, pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik seperti menerima titipan harta, memberikan pinjaman untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang sudah umum dilakukan sejak masa Rasulullah SAW (Karim, 2014). Oleh karena itu, fungsi-fungsi utama perbankan modern, seperti menerima simpanan, menyalurkan dana, dan melakukan transfer uang, sebenarnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan umat Islam sejak masa Rasulullah SAW (Syaikh et al., 2017).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai agama, perbankan syariah semakin diakui sebagai bagian penting dari sistem keuangan global. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten pada November 2024 aset industri perbankan syariah tercatat sebesar Rp 935,42 triliun atau setara 7,45 persen dari total aset perbankan nasional. Di sisi lain, pembiayaan oleh perbankan syariah mencapai Rp 641,03 triliun atau tumbuh 11,26 persen secara tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah potensi besar untuk terus berkembang, terutama di negara mayoritas Muslim seperti di Indonesia.



Gambar 1. Perkembangan Aset Keuangan Syariah 2019-2024

Sumber: Kompas.is

Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang lebih dahulu mendominasi pasar. Persaingan antara perbankan syariah dan konvensional bukan hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada layanan, harga, serta kemudahan akses. Bank konvensional seringkali memiliki jaringan yang lebih luas, modal yang lebih besar, dan teknologi yang lebih maju, sehingga mereka lebih mampu menarik nasabah dari berbagai kalangan (Ermawati & Sidiq, 2021).

Kertajaya (2013) dalam bukunya ‘Marketing with Heart’ menjelaskan bahwa lanskap pemasaran saat ini mengalami pergeseran signifikan. Dunia pemasaran bertransformasi dari era “legacy” ke “new wave”. Era digital telah melahirkan pendekatan marketing 4.0 (marketing 3.0 + digital) yang menggabungkan pemasaran online dan offline. Selain itu perusahaan tidak hanya berfokus pada branding, tetapi juga membangun karakter merek yang kuat dan relevan di mata konsumen (Kotler. P., 2017).

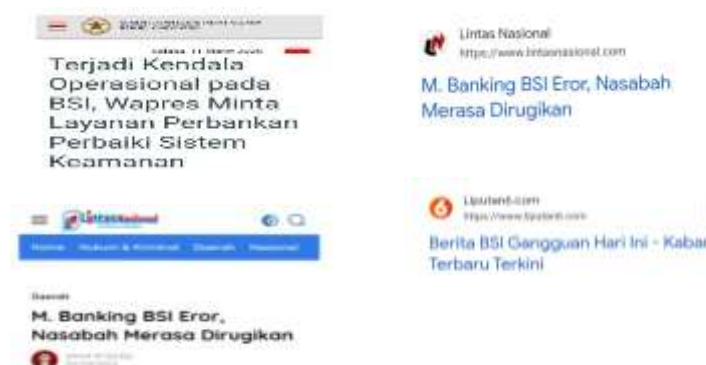
Perkembangan teknologi telah meratakan persaingan di sektor perbankan syariah. Untuk tetap relevan, bank syariah harus lebih inovatif dan menjalin kolaborasi yang lebih erat. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap lingkungan sosial menjadi kunci keberhasilan dalam membangun konektivitas yang kuat, baik secara online maupun offline (Saputri, 2019).

Konsep *new wave marketing* sangat berpotensi membantu perbankan syariah dalam menarik perhatian nasabah. Konsep ini menawarkan pendekatan yang lebih segar dan relevan dengan perkembangan zaman, terutama di era digital saat ini. Konsep *new wave marketing* menawarkan peluang besar bagi perbankan syariah untuk tumbuh dan berkembang. Dengan

menerapkan strategi yang tepat, perbankan syariah dapat menarik minat nasabah yang lebih luas dan membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga keuangan yang modern dan relevan (Kotler. P., 2017).

Perbankan syariah tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka mendengarkan dan memahami kebutuhan individu, lalu memberikan solusi yang sesuai. Pendekatan caring ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan sebagai teman. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perbankan syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan pelayanan prima. Mereka tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan dan kepuasan pelanggan (Indrianingsih & Safitri, 2023).

Strategi *conversation* menjadi kunci dalam pemasaran perbankan syariah modern. Dengan menciptakan pesan yang menarik dan memanfaatkan berbagai platform media sosial, mereka berupaya untuk memulai dan menjaga percakapan yang relevan dengan target pasar (Nurdin R S, 2022).



Gambar 2. Data Fenomena Masalah

Sumber: google.com 2025

Terganggunya layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) dua tahun lalu menimbulkan kekhawatiran bagi nasabahnya, maupun pengguna jasa Perbankan pada umumnya. Gangguan ini diduga merupakan serangan siber ransomware yang dapat mengambil data rahasia nasabah. Oleh karena itu, wakil presiden K.H. Ma'ruf Amin meminta seluruh bank, baik syariah maupun konvensional untuk terus memperbaiki sistem keamanan agar kejadian serupa tidak terulang (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2023).

Pada bulan Februari 2025, transaksi Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah dua hari mengalami gangguan, Aplikasi milik BSI itu terpantau eror sejak minggu 9 Februari 2025. Selama Aplikasi Byond by BSI diluncurkan sejak bulan Januari sudah beberapa kali terjadi gangguan, namun kali ini paling parah pasalnya sudah melebihi 24 jam (Jamal Al Qudsy, 2025).

Kemudian pada aplikasi Muamalat DIN, banyak nasabah yang mengeluh seperti yang disebutkan dalam riview Muamalat DIN di Playstore. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mengalami masalah Ketika mencoba melakukan pembelian, aplikasi sering keluar, ketika mengaktifkan log masuk ada yang mengalami kesusahan, dan desainnya tidak cukup berkelas. Banyak feedback negatif dari pengguna yang menjadi bukti lainnya.

Sementara pada sebuah artikel yang diterbitkan oleh media Konsumen menyebutkan seorang nasabah melakukan transfer sebesar Rp400.000 menggunakan aplikasi Muamalat DIN melalui BI Fast. Saldo berkurang, tetapi uang tidak sampai ke rekening tujuan. Kemudian pada Instagram Bank Muamalat banyak nasabah yang mengeluh terkait BI Fast yang tidak bisa digunakan.



Gambar 3. Komentar Nasabah Bank Syariah

Sumber: google.com 2025

Beberapa keluhan nasabah Bank Syariah yang disampaikan di instagram @bank-syariahindonesia maupun di instagram @bank.muamalat diatas menyoroti masalah mengenai gangguan layanan perbankan yang mereka alami. Masalah yang sering muncul adalah kegagalan transaksi, baik melalui aplikasi mobile banking maupun ATM. Nasabah mengeluh saldo yang terpotong namun transaksi tidak berhasil, ATM yang tidak berfungsi, dan aplikasi mobile banking yang mengalami error. Keluhan ini menunjukkan adanya masalah pada sistem layanan bank syariah, yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi nasabah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bank syariah perlu segera berbenah diri dan memperbaiki masalah-masalah tersebut. Investasi dan perbaikan pada infrastruktur teknologi, mekanisme pengembalian dana yang transparan, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan adalah beberapa langkah konkret yang perlu diambil. Dengan demikian, bank syariah dapat membangun citra yang positif di mata nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan mereka.

Perbankan syariah harus menyadari bahwa, konsumen semakin memegang kendali dalam segi pembuatan konten dan konteks. Konsumen juga bisa membuat sebuah iklan, poster, promotor, dan semakin komunal, saling berhubungan sesama jejaring yang lebih sosial. Dengan begitu perusahaan bisa membuat media *connecting platform* tersendiri, guna menjadi penghubung para konsumen (Ummah I, 2022).

Penelitian yang relevan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Heny Khamdiyah (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali)” hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat di bank mandiri syariah KC Boyolali. Hasil uji t kedua menunjukkan variabel promosi dan brand image tidak berpengaruh terhadap minat. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Jenny Ertati (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Brand image, dan Kualitas Layanan Dengan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia” Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh secara langsung Promosi, dan Brand Image terhadap minat menabung, sedangkan Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat menabung.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bahrul Ilmi Dafiq, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah” hasil penelitian ini menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Subkhan, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)” hasil penelitian dari uji hipotesis didapatkan bahwa hanya *brand image* yang mempunyai pengaruh signifikan pada minat generasi Z pada bank syariah. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat menggunakan bank syariah.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *character*, *caring*, dan *conversation*. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel melalui data numerik. Penelitian kuantitatif adalah jenis riset yang spesifikasinya terstruktur jelas sejak awal, sistematis, terencana, dan menyusun rancangan riset. Penelitian kuantitatif merupakan riset yang memerlukan penggunaan sejumlah angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data tersebut, dan tampilan hasilnya (Irfan Syahroni et al., 2022). Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang berada di Jl. H.M. Yasin Limpo No. 36 Romangpolong, Kec. Somba Opu, Kab. Gowa, Kode Pos 92113.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal asosiatif. Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Populasi ini dipilih karena mahasiswa jurusan tersebut dianggap memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dengan konsep dan praktik perbankan syariah, sehingga relevan untuk mengukur pengaruh karakter (*character*), kepedulian (*caring*), dan komunikasi (*conversation*) terhadap minat mereka menjadi nasabah bank syariah. Dengan populasi yang memiliki latar belakang akademik yang mendukung, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah pada bank syariah di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampel yaitu cara memilih sampel dalam penelitian dengan sengaja. Dengan menggunakan rumus Hair, maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah 180 responden. Analisis yang digunakan yaitu persamaan Regresi Logistik Ordinal

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Character</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.602	0.146	Valid
		X _{1.2}	0.725	0.146	Valid
		X _{1.3}	0.678	0.146	Valid
		X _{1.4}	0.625	0.146	Valid
		X _{1.5}	0.800	0.146	Valid
		X _{1.6}	0.729	0.146	Valid
2	<i>Caring</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.811	0.146	Valid
		X _{2.2}	0.736	0.146	Valid
		X _{2.3}	0.688	0.146	Valid
		X _{2.4}	0.652	0.146	Valid
		X _{2.5}	0.795	0.146	Valid
3	<i>Conversation</i> (X ₃)	X _{3.1}	0.738	0.146	Valid
		X _{3.2}	0.752	0.146	Valid
		X _{3.3}	0.771	0.146	Valid
4	Minat Nasabah (Y)	Y1	0.820	0.146	Valid
		Y2	0.789	0.146	Valid
		Y3	0.804	0.146	Valid
		Y4	0.664	0.146	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini memiliki corrected item total correlation (r_{hitung}) yang positif dan lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0.146. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's *alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Character</i>	0.785	Reliabel
2	<i>Caring</i>	0.790	Reliabel
4	<i>Conversation</i>	0.617	Reliabel
5	Minat Nasabah	0.769	Reliabel

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diper-oleh dari semua variabel memiliki nilai yang $> 0,60$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel *character*, *caring* dan *conversation*, yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi atau tidak korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Untuk melihat multikolinieritas antar variabel dapat dilakukan dengan menggunakan metode toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Character</i>	.365	2.740
	<i>Caring</i>	.391	2.561
	<i>Conversation</i>	.616	1.625

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel *character*, variabel *caring* dan variabel *conversation* $> 0,10$, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *character*, *caring*, *conversation*, dan motivasi < 10 . Hal ini mengartikan bahwa data-data dari variabel *character*, variabel *caring*, variabel *conversation*, dan variabel minat nasabah pada penelitian ini terhindar dari adanya multikolinieritas, sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji Parallel Lines (*Propotional Odds*)

Uji parallel Lines digunakan untuk memastikan bahwa model regresi ordinal memenuhi asumsi dasar bahwa hubungan antara setiap pasangan kategori dari variabel dependen adalah sama (proporsional).

Tabel 4. Uji of Parallel Lines

Test of Parallel Lines ^a				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	383.298			
General	341.216 ^b	42.081 ^c	216	1.000

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai signifikansi yaitu 1.000 yang dimana nilai ini jauh lebih besar dari 0.05 maka gagal menolak H₀. Artinya, tidak ada perbedaan signifikan antara model yang mengasumsikan

slope parallel dan model umum. Maka, asumsi parallel terpenuhi, dan regresi ordinal layak digunakan. Hasil uji Parallel Lines menunjukkan bahwa model regresi ordinal yang digunakan telah memenuhi asumsi propotional odds (kemiringan paralel), karena nilai signifikan $1.000 > 0.05$. Oleh karena itu, model dapat digunakan secara valid dalam analisis data ordinal.

Uji Independence of Observations

Uji *independence of observations* adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah observasi-observasi dalam suatu dataset adalah independen satu sama lain.

Tabel 5. Uji Independence of Observation

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.667 ^a	.445	.435	1.235	1.704

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan output model summary, nilai Durbin-Watson sebesar 1.704, yang berada dalam rentang 1,5 – 1,90. Hal ini menunjukkan bahwa ada autokorelasi positif ringan hingga sedang dalam residual model regresi, sehingga asumsi independensi antar observasi terpenuhi dan model regresi dapat dianggap valid dalam hal independensi data.

Analisis Statistik Inferensial Non-Parametris

Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Persamaan Regresi logistik ordinal adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan ketika variabel dependen atau variabel yang ingin diprediksi memiliki sifat ordinal. Artinya, kategori-kategori pada variabel tersebut memiliki urutan atau tingkatan yang jelas, misalnya tingkat kepuasan (tidak puas, netral, puas) atau tingkat pendidikan (rendah, sedang, tinggi).

Tabel 6. Persamaan Regresi Logistik Ordinal

		Estimate	Parameter Estimates				95% Confidence Interval	
			Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y_kat = 2,00]	32.736	11.995	7.448	1	0.006	9.225	56.246
Location	X1 Mean	3.580	3.431	1.089	1	0.297	-3.144	10.304
	X2 Mean	1.221	2.115	0.333	1	0.564	-2.925	5.366
	X3 Mean	4.149	1.670	6.174	1	0.013	0.876	7.422

Link function: Logit.

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan persamaan regresi logistik ordinal diatas menunjukkan bahwa:

Threshold ($Y_{\text{Kat}} = 2.00$)

Koefisien $X1_{\text{Mean}} (\beta_1) = 3.580$

Koefisien $X2_{\text{Mean}} (\beta_2) = 1.221$

Koefisien $X3_{\text{Mean}} (\beta_3) = 4.149$

$$\text{Log} \left(\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = Tj - (\beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3)$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut:

$$\text{log} \left(\frac{P(Y \leq 2)}{P(Y > 2)} \right) = 32.736 - (3.580X_1 - 1.221X_2 - 4.149X_3)$$

Interpretasi Umum:

Persamaan ini merupakan hasil dari analisis regresi logistik ordinal (juga disebut cumulative logit model) dengan cut point pada kategori $Y \leq 2$. Artinya, model ini memprediksi logit (log odds) bahwa variabel dependen Y akan berada pada kategori 1 atau 2, dibandingkan dengan kategori lebih dari 2.

Interpretasi Koefisien:

Intercept (32,736)

Nilai intercept menunjukkan nilai logit dasar ketika seluruh variabel prediktor (X_1 , X_2 , dan X_3) bernilai nol. Dalam praktiknya, nilai ini jarang diinterpretasikan secara langsung tanpa mempertimbangkan nilai dari variabel-variabel independen.

X_1 (Koefisien = 3,580)

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X_1 akan meningkatkan logit sebesar 3,580. Ini berarti peluang responden berada pada kategori $Y \leq 2$ meningkat seiring dengan naiknya nilai X_1 , dengan asumsi variabel lain tetap.

X_2 (Koefisien = 1,221)

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X_2 akan meningkatkan logit sebesar 1,221. Artinya, semakin tinggi nilai X_2 , maka peluang untuk berada di kategori $Y \leq 2$ juga meningkat, meskipun pengaruhnya tidak sebesar X_1 .

X_3 (Koefisien = 4,149)

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X_3 akan meningkatkan logit sebesar 4,14

Dengan demikian, peningkatan pada X3 juga meningkatkan kemungkinan responden berada pada kategori $Y \leq 2$, dan menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang cukup besar dibandingkan X2.

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar dan ke arah mana pengaruh sebuah variabel bebas (prediktor) terhadap variabel dependen (hasil yang diprediksi). Dalam regresi, koefisien membantu kita memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 6 nilai Estimate variabel X1_Mean tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y_Kat (Sig = 0,297 > 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 3,580). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun X1_Mean cenderung meningkatkan kategori Y_Kat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Variabel X2_Mean tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_Kat (Sig = 0,564 > 0,05), meskipun arah pengaruhnya positif (Beta = 1,221). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa X2_Mean berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y_Kat. Variabel X3_Mean berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_Kat (Sig = 0,013 > 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 4,149). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X3_Mean berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_Kat.

Uji Z Parsial

Uji Z Parsial adalah salah satu metode dalam regresi linear untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual (parsial). Artinya, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai Wald dan untuk mendapatkan nilai Z parsial maka:

$$Z = \sqrt{Wald}$$

$$\text{Wald X1} = 1,089$$

$$Z \text{ X1} = \sqrt{1,089} = 1,043$$

$$\text{Wald X2} = 0,333$$

$$Z \text{ X2} = \sqrt{0,333} = 10,577$$

$$\text{Wald X3} = 6,174$$

$$Z \text{ X3} = \sqrt{6,174} = 2,484$$

Nilai Z tabel pada Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua arah, Z tabel = 1,96

Dapat disimpulkan bahwa:

X1 (Character) memiliki nilai Z hitung $1,043 < 1,96$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

X2 (Caring) memiliki nilai Z hitung $0,557 < 1,96$, maka tidak berpegaruh signifikan terhadap variabel dependen.

X3 (Conversation) memiliki nilai Z hitung $2,484 > 1,96$, maka berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji Delta Pseudo R²

Digunakan untuk mengukur kontribusi unik (Sumbangan Efektif) dari masing-masing variabel independen (X) dalam regresi logistik ordinal, dengan membandingkan perubahan nilai Pseudo R² antara model penuh dan model yang tidak memuat variabel tertentu.

Tabel 7. Uji Delta Pseudo R²

Uji Pseudo R² (Gabungan X1, X2 dan X3)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0.218
Nagelkerke	0.714
McFadden	0.676

Sumber: data primer diolah (2025)

Uji Pseudo R² (Gabungan X1 dan X2)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0.183
Nagelkerke	0.600
McFadden	0.555

Sumber: data primer diolah (2025)

Uji Pseudo R² (X1)

Cox and Snell	0.178
Nagelkerke	0.582
McFadden	0.538

Sumber: data primer diolah (2025)

Hitung Uji Pseudo R²

$$\begin{aligned}\Delta\text{Pseudo R}^2 (\text{X3}) &= \text{Pseudo R}^2 (\text{X1, X2 \& X3}) - \text{Pseudo R}^2 (\text{X1 dan X2}) \\ &= 0.714 - 0.600 \\ &= 0,114\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Delta\text{Pseudo R}^2 (\text{X2}) &= \text{Pseudo R}^2 (\text{X1, X2}) - \text{Pseudo R}^2 (\text{X1}) \\ &= 0.600 - 0.582 \\ &= 0,018\end{aligned}$$

Jadi diperoleh:

$$\text{Pseudo R}^2 (\text{X1}) = 0.582$$

$$\text{Pseudo R}^2 (\text{X2}) = 0,018$$

$$\text{Pseudo R}^2 (\text{X3}) = 0,114$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai Pseudo R² untuk model dengan tiga variabel independen (X1, X2, dan X3) adalah sebesar 0,714. Ketika variabel X3 dikeluarkan dari model, nilai Pseudo R² turun menjadi 0,600. Selisih antara keduanya, yaitu sebesar 0,114, menunjukkan besarnya kontribusi variabel X3 terhadap peningkatan kecocokan model. Selanjutnya, ketika variabel X2 juga dikeluarkan dari model, nilai Pseudo R² turun lagi menjadi 0,582. Selisih antara model dengan X1 dan X2 (0,600) dan model hanya dengan X1 (0,582) adalah sebesar 0,018, yang menunjukkan kontribusi variabel X2 terhadap peningkatan nilai Pseudo R². Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa variabel X3 memiliki kontribusi sebesar 0,114 terhadap kecocokan model, diikuti oleh variabel X2 dengan kontribusi sebesar 0,018. Sementara itu, variabel X1 merupakan variabel utama dengan nilai Pseudo R² tertinggi, yaitu 0,582, yang menunjukkan pengaruh dominan dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh paling besar dalam menjelaskan variabel dependen, diikuti oleh X3, sedangkan X2 memiliki kontribusi yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan minat nasabah, perhatian lebih perlu diberikan pada variabel X1 dan X3 yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan kecocokan model prediksi minat nasabah.

Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)**Tabel 8. Uji Sumbangan Efektif**

No	Sumbangan Efektif	Nilai
1	<i>Charcater</i> (X1)	0,582
2	<i>Caring</i> (X2)	0,018
3	<i>Conversation</i> (X3)	0,114
Pseudo R-Square		0,714

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 *Charcater* memiliki sumbangan efektif sebesar 0,582, Sementara itu, variabel *Conversation* (X3) memiliki sumbangan efektif sebesar 0,114. Di sisi lain, variabel *Caring* (X2) hanya memberikan sumbangan efektif sebesar 0,018, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap variabel dependen sangat kecil. Secara keseluruhan, nilai Pseudo R Square sebesar 0,714 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 71,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen, sementara sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 9. Uji Sumbangan Relatif

No	Besarnya Pengaruh Variabel X ke Y	Nilai	
		SE	SR
1	<i>Character</i> (X1)	58,2%	81,5%
2	<i>Caring</i> (X2)	1,8%	2,5%
3	<i>Conversation</i> (X3)	11,4%	16%
Total		71,4%	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Pada Tabel 9 variabel *Character* (X1) menyumbang sebesar 81,5%, yang memperkuat temuan sebelumnya bahwa karakter merupakan aspek paling berpengaruh dalam model. Variabel *Conversation* (X3) memberikan sumbangan relatif sebesar 16%, sedangkan *Caring* (X2) hanya menyumbang 2,5%.

Uji Pengaruh Simultan**Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)**

Uji Nagelkerke R² adalah salah satu jenis pseudo R² yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model regresi logistik. Nagelkerke R² adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi logistik. Nagelkerke R² memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik.

Tabel 10. Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Model	Cox & Snell	Nagelkerke	McFadden
Hasil	0.218	0.714	0.676

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai Nagelkerke R² sebesar 0.714 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, dimana 71,4% variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Character*, *Caring* dan *Conversation*. Nilai Pseudo R² ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan dependen.

Uji Model Fitting Information

Model Fitting Information yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi logistik ordinal yang dibangun dalam penelitian ini. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Character*, *Caring* dan *Conversation* terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar).

Nilai -2 Log Likelihood pada model *Intercept Only* ini mencerminkan bahwa model dengan variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa variabel independen. Nilai Chi-Square dengan degree of freedom (df) sebesar dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model final secara statistik signifikan. Artinya, ada perbedaan nyata antara model awal dan model akhir, sehingga model yang dibentuk dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 11. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	537.163			
Final	383.298	153.866	27	0.000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel, nilai -2 Log Likelihood untuk model kosong (*Intercept Only*) adalah 537.163, sedangkan untuk model akhir (Final) yang telah memasukkan seluruh variabel independen adalah 383.298. Selisih dari kedua nilai tersebut dihitung sebagai nilai Chi-Square sebesar 153.866 dengan derajat bebas (df) sebanyak 27, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara model kosong dan model akhir adalah signifikan secara statistik (karena nilai Sig. < 0.05). Artinya, model akhir yang digunakan secara keseluruhan lebih baik dalam menjelaskan variasi data

dibandingkan dengan model tanpa variabel prediktor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik yang dibangun layak digunakan dan variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hopotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Character</i> terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah	Hipotesis ditolak
H2	<i>Caring</i> terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah	Hipotesis di tolak
H3	<i>Conversation</i> terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah	Hipotesis diterima
H4	<i>Chacter, Caring</i> dan <i>Conversation</i> berpengaruh simultan terhadap minat nasabah	Hipotesis diterima

Sumber: data primer diolah (2025)

H1= Pengaruh *Character* Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, nilai Estimate variabel *Character* (X1_Mean) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y_Kat (Sig = 0,297 > 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 3,580). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Character* (X1_Mean) cenderung meningkatkan kategori Y_Kat (Minat Nasabah), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi intensi atau minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu hal, seharusnya semakin besar juga minat mereka untuk terlibat atau menggunakan layanan tersebut. Namun, dalam hasil penelitian ini, meskipun arah hubungan sesuai dengan teori (positif), kekuatan hubungannya tidak signifikan.

Hal ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan teori TPB, melainkan menunjukkan bahwa dalam konteks atau populasi penelitian ini, sikap yang diwakili oleh *Character* saja belum cukup kuat untuk menjelaskan minat nasabah. Bisa jadi ada faktor lain yang lebih dominan memengaruhi, seperti norma subjektif (pendapat orang lain) atau persepsi kontrol perilaku (kemudahan atau hambatan yang dirasakan). Selain itu, kemungkinan lain adalah

bahwa persepsi nasabah terhadap karakter belum menjadi pertimbangan utama mereka dalam menentukan minat, atau persepsi tersebut kurang terbentuk dengan kuat.

Dengan demikian, hasil ini tetap relevan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), namun menunjukkan bahwa dalam praktiknya, tidak semua komponen TPB selalu memberikan pengaruh signifikan, tergantung pada konteks sosial, budaya, dan karakteristik responden yang diteliti.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Khamdiah (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) bahwa dari analisis pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi *Brand Image* sebesar $0,706 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan (Y) adalah ditolak.

Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Isneni dan Ratieh (2020) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Semakin baik brand image tentang bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan tinggi.

Pengaruh positif pada *character* menunjukkan bahwa semakin kuat *character*, ada kecenderungan peningkatan minat, namun ketidaksignifikansinya mengindikasikan bahwa kekuatan *character* belum menjadi faktor utama dalam menarik minat mahasiswa menggunakan bank syariah. Hal ini bisa disebabkan karena mahasiswa lebih mempertimbangkan manfaat secara langsung, seperti biaya rendah, kemudahan transaksi dan promosi dibandingkan melihat *character* bank syariah

H2= Pengaruh *Caring* Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, ditemukan bahwa variabel *Caring* (X2_Mean) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_Kat (Sig = $0,564 > 0,05$), meskipun arah pengaruhnya positif (Beta = 1,221). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Caring* (X2_Mean) cenderung meningkatkan kategori Y_Kat, pengaruh tersebut tidak cukup

kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa X_2 Mean berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y_{Kat} .

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa norma subjektif dan sikap seharusnya berkontribusi terhadap niat atau minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Maka dari itu, secara konseptual, *Caring* seharusnya memiliki pengaruh terhadap Y_{Kat} . Namun, karena hasil empiris menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, hal ini bisa mengindikasikan bahwa dalam konteks atau populasi penelitian ini, *Caring* bukan faktor utama yang memengaruhi Y_{Kat} . Ada kemungkinan faktor lain seperti *Character* atau *Conversation* lebih dominan dalam membentuk persepsi atau keputusan responden.

Dengan demikian, hasil ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), namun lebih menggambarkan bahwa komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak selalu memiliki kekuatan yang sama dalam setiap konteks. Artinya, meskipun *Caring* termasuk dalam konstruk TPB, dalam penelitian ini perannya tidak terlalu kuat. Hal ini bisa menjadi masukan penting bahwa dalam aplikasi teori TPB, konteks sosial, budaya, dan karakteristik responden sangat memengaruhi peran dari tiap komponennya.

Berdasarkan hasil penelitian Jenny Ertati (2024) dinyatakan bahwa Kualitas Layanan (X_3) tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat (Y), dibuktikan dengan nilai T statistics dari hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Minat ($X_3 \rightarrow Y$) adalah 0.501 dengan nilai P values sebesar 0.617. pada variabel ini nilai T statistics $< t$ -tabel ($0.501 < 1.985$) dan memiliki nilai signifikansi > 0.05 ($0.617 > 0.05$). Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat menabung.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yogi Saputra (2022) dilihat variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien $0,008 < 0,05$ sehingga menyebabkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh positif pada variabel *caring* menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka minat nasabah cenderung meningkat. Namun, karena pengaruhnya tidak signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa *caring* belum cukup kuat menjadi faktor utama yang mendorong minat mahasiswa menggunakan bank syariah. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi mahasiswa yang menganggap bahwa kualitas layanan antar bank syariah relatif serupa dengan bank yang lainnya.

H3= Pengaruh *Conversation* Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, ditemukan bahwa Variabel *Conversation* (X3_Mean) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_Kat (Sig = 0,013 > 0,005) dengan arah pengaruh positif (Beta = 4,149). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Conversation* (X3_Mean) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y_Kat).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat atau minat individu dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini di mana peningkatan nilai X3_Mean (yang merepresentasikan dimensi sikap, norma, atau kontrol perilaku sesuai konstruk TPB) benar-benar mampu memengaruhi intensi dan perilaku aktual responden dalam konteks penelitian ini, sebagaimana dibuktikan secara statistik. Hasil ini mengonfirmasi kesesuaian teori TPB dalam menjelaskan determinan perilaku yang diuji dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik, Ahmad Syahrizal dan Anisah (2021) bahwa Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Nilai ini lebih kecil dari α sebesar 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a di terima. Adapun untuk thitung dari variabel promosi sebesar 2.185, nilai ini lebih besar dari ttabel yaitu 1.663. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yuli Astarti (2020) bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y) dengan hasil uji t pada Tabel 4.18 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,569 memiliki arti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 56,9% berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yogi Saputra (2022) diketahui citra merek memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Dilihat dari variabel citra merek memiliki nilai koefisien $0,020 < 0,05$ sehingga menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa jika bank memiliki nilai

citra merek yang tinggi maka semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia. Dari Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan maupun BSI yang telah peneliti lakukan, maka harus menjaga citra perusahaannya guna meningkatkan minat menabung masyarakat dan tidak memandang Negatif pada Perusahaan tersebut.

Pengaruh positif dan signifikan pada variabel *conversation* menunjukkan bahwa semakin efektif dan interaktif promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menjadi nasabah. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan bank syariah karena melihat dari promosi, baik promosi dari bank syariah secara langsung ataupun dari nasabah yang menggunakan bank syariah atau promosi dari lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang sangat responsif terhadap informasi yang mereka temukan atau diskusikan secara langsung di media digital.

H4 = Pengaruh Secara Simultan *Character*, *Caring* dan *Conversation* Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan analisis data menggunakan uji statistic IBM SPSS, ditemukan bahwa nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0.714 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, di mana 71,4% variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Character*, *Caring* dan *Conversation*. Nilai Pseudo R^2 ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini secara umum sejalan dengan teori tersebut. TPB menyatakan bahwa niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, ketiga variabel yang digunakan dapat dipandang sebagai representasi dari aspek-aspek dalam TPB. Misalnya, *Character* dapat mencerminkan sikap terhadap pelaku atau institusi, *Caring* dapat diasosiasikan dengan norma subjektif atau pengaruh sosial, dan *Conversation* dapat menggambarkan interaksi sosial atau persepsi kontrol dalam berperilaku. Meskipun tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, model secara keseluruhan tetap mampu menjelaskan variasi minat nasabah secara substansial. Dengan demikian, hasil uji statistik ini mendukung relevansi dan kesesuaian TPB sebagai landasan teori dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Intan Carolina (2023) Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang.

Begitupun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Andronicus (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan menabung. Hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $4,931 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut.

Secara simultan, ketiga variabel *character*, *caring* dan *conversation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. hal ini menunjukkan bahwa ketika *character*, *caring* dan *conversation* dijalankan secara terpadu sesuai dengan prinsip *new wave marketing*, maka secara bersama-sama mampu membentuk minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Ketiga elemen tersebut bekerja saling melengkapi, *character* membangun citra dan kepercayaan, *caring* menjaga kepuasan dan kenyamanan, sementara *conversation* memperkuat keterlibatan dan pengaruh sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian pengaruh *character*, *caring* dan *conversation* terhadap minat nasabah pada bank syariah studi pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar angkatan 2021-2024 yaitu *Character* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah berdasarkan hasil analisis $X1_Mean$ terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien regresi (Beta = 3,580) dan nilai Sig. (Sig = 0,297 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Character* berpengaruh positif terhadap minat nasabah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun peningkatan nilai *Character* cenderung diikuti oleh peningkatan minat nasabah, pengaruhnya belum cukup kuat atau konsisten secara statistik untuk dinyatakan signifikan dalam model penelitian ini.

Caring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berdasarkan hasil analisis $X2_Mean$ terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien (Beta = 1,221) dan nilai Sig. (Sig = 0,564 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Caring* berpengaruh positif terhadap minat nasabah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun arah pengaruh menunjukkan kecenderungan positif, pengaruh *Caring* belum terbukti signifikan dalam meningkatkan minat nasabah dalam penelitian ini.

Conversation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berdasarkan hasil analisis $X3_Mean$ terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien (Beta = 4,149) dan nilai Sig. (Sig = 0,013 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Conversation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, semakin baik kualitas komunikasi atau percakapan yang dibangun, maka minat nasabah cenderung meningkat secara signifikan. Dengan demikian, variabel *Conversation* terbukti secara statistik memiliki peran penting dalam memengaruhi minat nasabah.

Variabel *Character*, *Caring* dan *Conversation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0.714 atau 71,4%. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik ordinal, diketahui bahwa variabel *Character* (X1), *Caring* (X2), dan *Conversation* (X3) secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0,714, yang berarti bahwa 71,4% variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, dan variabel-variabel *Character*, *Caring*, dan *Conversation* secara bersama sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan minat nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2(1), 57. <https://www.researchgate.net/publication>
- Arioen, R., Hi Ahmaludin, M., JunaidiSE MM Ir Indriyani, Sa. M., & Dra Wisnaningsih, Ms. S. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.
- Astuti. R & ABdullah. I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23.*

- Auliya, Z., U. M., & P. S. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia* (Vol. 8, Issue 1).
- Budiyanto, P & S. (2022). *Theory of Planned Behavior. Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. CV. Literasi Nusantara Abadi.*
- Dafiq, B, dkk. (2022). *Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.*
- Danurwendo, Y. S. (2017). *Pengaruh “New Wave Marketing” Terhadap Penjualan Pada Batik Dijeng Solo. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.*
- Dwi Putri, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya) Skripsi.*
- Emanawati. (2023). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Era New Wave Marketing. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan.*
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Kendal Boja. 19(3), 211–219.*
- Ertati, J. (2024). *Pengaruh Promosi, Brand image, dan Kualitas Layanan Dengan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. Skripsi.*
- Faturrozhiah. S. (2021). *Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan) Skripsi.*
- Ferista. Y. (2014). *Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kasus Website di Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Halim. S., Azhad. M., & Puspitadewi. I. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Sayriah Indonesia Cabang Jember).*
- Hamkah. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua 50.*
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(2), 828–838. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12324>*
- Hibahtullah, A. F. (2019). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.*
- Ikhsan, A. M. (n.d.). *Strategi Implementasi New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah (Studi Bank Sumut Cabang Syariah Medan Katamso).*

- Indrianingsih, M., & Safitri, J. (2023). Analisis Model New Wave Marketing pada Online Shop Modbymodi di Yogyakarta. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 07, Issue 03).
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. In *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines* (Vol. 2, Issue 2).
- Karim, A. (2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan. Edisi Kelima. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.*
- Kartajaya, H. (2010). *Connect Surfing New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia.*
- Kartajaya, H. (2013). *CONNECT-Surfing New Wave Marketing. Gramedia Pustaka Utama.*
- Khamdiyah, H. (2019). *Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) Skripsi.*
- Kotler. P., K. & S. (2017). *Marketing4.0 Moving from Traditional to Digital.*
- Krisnawati, D. (2019). *Pengaruh Co-creation, Currency, Communal Activity dan Conversation Terhadap Consumer Journey. Jurnal Ekonomi dan Industri, Volume 20, No.2.,*