

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di perbankan syariah (studi kasus mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam UMY). Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam UMY untuk semester lima dan semester tujuh di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 88 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel religiusitas dan variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah di bank syariah, sedangkan variabel pengetahuan dan variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci : Bank Syariah, Religiusitas, Fasilitas, Pengetahuan, Promosi

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that affect the interest of the students to become customers in Islamic banking (case studies of students of Economics and Islamic banking UMY). The subject in this study is a student of Economics and Islamic banking UMY for five semesters and seven semesters at the Muhammadiyah University of Yogyakarta campus environment. In this study the number of samples taken for as much as 88 respondents were selected using the method of Proportionate Stratified Random Sampling. Analysis tools are used Multiple Linear regression analysis.

Based on the analysis of the obtained results has done that variable and variable religiosity facilities do not have the influence significantly to student interestin economics and Islamic banking Muhammadiyah University of Yogyakarta to become customers in Islamic banks, while variable knowledge and promotion variables influence significantly to student interest in economics and Islamic banking Muhammadiyah University of Yogyakarta to become customers in Islamic banks.

Keywords: *Islamic Banks, Religiosity, Facilities, Knowledge, Promotion*