

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA TIDAK MENGGUNAKAN LAYANAN
PRODUK TABUNGAN BANK MUAMALAT
(STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UIN DATOKARAMA PALU)**



SKRIPSI

*Skripsi ini diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar S.E Pada
prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

IRNA FARLINA
NIM. 19.5.15.0163

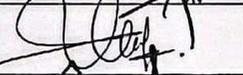
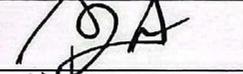
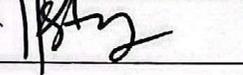
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN DATOKARAMA PALU**

2025

PENGESAHAN SKRIPSI

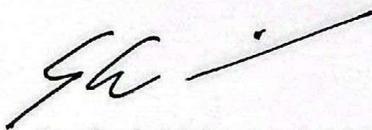
Skripsi saudara (i) Irna Farlina NIM. 19.5.15.0163 dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)**” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 22 Mei 2025M yang bertepatan dengan tanggal 24 Dzulqa’dah 1446H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy I	Dr. Uswatun Hasanah, S.E.I., M.S.I	
Munaqisy II	Abdul Jalil, S.E., M.M	
Pembimbing I	Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A., Ak	
Pembimbing II	Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd	

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19860204 201403 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 8 Mei 2025 M
10 Dzulqa'dah 1446 H

Penyusun



Irna Farlina
NIM : 19.5.15.0163

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)**” oleh mahasiswa atas nama Irna Farlina, NIM 19.5.15.0163, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

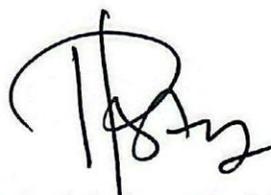
Palu, 8 Mei 2025 M
10 Dzulqa’dah 1446 H

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Irham Pakkawatu, S.E., MSA., Ak
NIP. 19780505 201503 1 001



Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19911128 202321 2 042

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)” sesuai target waktu yang telah direncanakan sebagai bagian dari persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menghaturkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Sarsina Djaligudu yang telah mendoakan, memberikan motivasi dan nasihat kepada penulis. Juga kepada kedua mertua penulis Papa tercinta Mudasir S.Sos dan Mama tercinta Rahmatia Abd Rahim yang senantiasa memberikan semangat nasihat dan doanya serta menunjang fasilitas penulis selama ini. Berkat merekalah sehingga penulis selalu semangat dan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Hamlan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan,

Alumni dan Kerja Sama beserta jajarannya yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

2. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak selaku pembimbing I dan Ibu Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
5. Fadhliah Mubakkirah, S.H.I., M.H.I. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala perpustakaan UIN Datokarama palu beserta jajarannya telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpusatakaan.

9. Kepada Suami tercinta Haikal Morad sebagai *Support System* terbaik seumur hidup yang selalu mendorong dan menyemangati agar tidak malas dan menyerah selama penyusunan skripsi,
10. Kepada seluruh keluarga atas doa dan dukungan yang tidak pernah putus untuk penulis.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, terutama Hikmawati S.E yang selalu memberikan semangat dan solusi kepada penulis hingga selesainya penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah.

Palu , 8 Mei 2025

Penulis,

Irna Farlina
NIM. 19.5.15.0163

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
<i>A. Latar Belakang</i>	1
<i>B. Rumusan Masalah</i>	6
<i>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian</i>	7
<i>D. Garis-Garis Besar Isi</i>	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
<i>A. Penelitian Terdahulu</i>	10
<i>B. Kajian Teori</i>	17
1. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2. Pengetahuan.....	22
3. Lokasi	26
4. Promosi.....	29
5. Pengambilan Keputusan Nasabah.....	32
<i>C. Kerangka Pemikiran</i>	37
<i>D. Hipotesis</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN	
<i>A. Pendekatan dan Desain Penelitian</i>	40
<i>B. Populasi dan Sampel</i>	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
<i>C. Variabel Penelitian</i>	43
1. Variabel Independen (Bebas)	43
2. Variabel Dependen (Terikat)	44
<i>D. Defenisi Operasional</i>	44
<i>E. Instrumen Penelitian</i>	47
<i>F. Teknik Pengmpulan Data</i>	48

G. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Instrumen Penelitian	50
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4. Uji Hipotesis	52
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	55
1. Sejarah singkat Bank Muamalat.....	55
2. Visi dan Misi	56
3. Tujuan	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Deskripsi Data Penelitian	58
2. Uji Instrumen Penelitian	61
3. Uji Asumsi Klasik	63
4. Analisis Regresi Linear Berganda	67
5. Uji Hipotesis	69
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
C. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	73
1. Hasil Uji Parsial, Pengetahuan	73
2. Hasil Uji Parsial, Lokasi	75
3. Hasil Uji Parsial, Promosi	77
4. Hasil Uji Simultan, Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tidak Menggunakan	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi	41
Tabel 3.2 Sampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	43
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	58
Tabel 4.2 Uji Validitas	62
Tabel 4.3 Uji Reabilitas.....	63
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.5 Uji Normalitas Data Pencilan	65
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.9 Uji T parsial	70
Tabel 4.10 Uji F Simultan	72
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinan (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior.....	19
Gambar 2.2 Proses Pembambilan Keputusan	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palu	57

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Diagram Batang Usia Responden	59
Bagan 4.2 Diagram Batang Jenis Kelamin Responden	60
Bagan 4.3 Diagram Batang Program Studi Responden	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Lampiran 6 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 7 : Sk Pembimbing

Lampiran 8 : Surat Penelitian

Lampiran 9 : Dokumentasi

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Irna Farlina
NIM : 19.5.15.0163
Judul Skripsi : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang mengkaji mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat baik secara parsial maupun secara serempak. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan desain *verifikatif*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui link *google form* yang telah disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palu angkatan 2021-2023 sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f (simultan) dan uji-t (parsial), serta uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan (X₁) memiliki $t_{hitung} 0,693 < t_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikansinya $0,490 > 0,05$ maka disimpulkan secara parsial H1 ditolak. Sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat. Sedangkan variabel Lokasi (X₂) memiliki $t_{hitung} 3,784 > t_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan secara parsial H2 diterima. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat, dan variabel Promosi (X₃) memiliki $t_{hitung} 4,905 > t_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan secara parsial H3 diterima. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59,097 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H4 diterima, dimana variabel Pengetahuan (X₁), Lokasi (X₂) dan Promosi (X₃) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 atau 71,4 % yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 71,4 % sedangkan sisanya 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan jumlah nasabah mahasiswa oleh Bank Muamalat sebaiknya difokuskan pada perbaikan dan penyesuaian lokasi layanan serta strategi promosi yang lebih efektif. Temuan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh signifikan menunjukkan pentingnya ketersediaan akses fisik atau digital yang mudah dijangkau oleh mahasiswa, serta kampanye promosi yang informatif dan menarik. Sebaliknya, karena variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan, maka pendekatan edukasi umum saja belum cukup untuk memengaruhi keputusan mahasiswa. Bank perlu mengintegrasikan promosi langsung yang bersifat aplikatif, misalnya melalui kerja sama dengan kampus, event promosi di lingkungan mahasiswa, atau penawaran produk berbasis kebutuhan spesifik mahasiswa. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan konversi penggunaan layanan tabungan di segmen ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.¹

Salah satu bentuk perkembangan sistem perbankan di Indonesia adalah kehadiran perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Hal ini tercermin dalam sistem *dual banking* yang diatur melalui Undang- Undang No. 10 Tahun 1998, yang memungkinkan bank konvensional membuka unit usaha berbasis syariah.²

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (Hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan kata lain riba. Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 tentang bunga, yang intinya mengharamkan bunga bank

¹ Natasya Nur Asia Aco, “Pengaruh Religiusitas , Promosi , dan Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Haji pada PT . Bank Muamalat Cabang Mamuju” 1, no. 2 (2022): 1–10.

² Amanatun Nisfah Nurun Nikmah, Tulus Suryanto, dan Surono Surono, “Evaluation of Dual Banking System in Banking in Indonesia,” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.32678/ije.v11i2.158>.

yang didalamnya terdapat unsur -unsur riba.³ Larangan pemungutan riba terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah (2) ayat 275:

﴿ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

4

Berdasarkan ayat di atas Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim Al-qur'an menjelaskan bahwa Allah Swt memperingatkan dari akibat buruk di dunia dan di akhirat dari memakan harta riba yakni bunga dari hutang piutang atau jual beli. Jual beli dan riba berbeda diantara keduanya. jual beli terdapat manfaat bagi manusia sedangkan riba mengandung kezaliman dan kebangkrutan.⁵

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun pangsa pasarnya masih relatif kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Menurut OJK, per Desember 2023, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mencapai 7,38% dari total industri perbankan nasional.⁶

³ Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina dan Eka Agustianingsih, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah," *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* 5, no. 3 (2013): 170–77, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/5229465>.

⁴ Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an dan Terjemahan* QS. Al-Baqarah/2:275

⁵ Tafsirweb QS. Al- Baqarah/2:275, <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>, diakses 02 Juni 2023.

⁶ Dina Mirayanti Hutauruk, *Aset Perbankan Syariah di Indonesia Mencapai Rp 845,61 Triliun*. Kontan.co.id (2024), <https://keuangan.kontan.co.id/news/aset-perbankan-syariah-di-indonesia-mencapai-rp-84561-triliun>, diakses 23 Mei 2025.

Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada Mei 1992. Bank ini merupakan bank pertama yang menerapkan prinsip syariah secara murni dan konsisten dalam semua layanannya. Hingga tahun 2023, Bank Muamalat telah memiliki lebih dari 239 kantor layanan dan 200 lebih ATM yang tersebar diseluruh Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2023, Bank Muamalat mencatat laba sebelum pajak sebesar Rp20,4 miliar per 31 Desember 2024, menunjukkan pertumbuhan sebesar 45% dibandingkan tahun sebelumnya.⁷ Namun demikian, meskipun menjadi pionir, pangsa pasar Bank Muamalat justru masih tertinggal dibandingkan bank syariah lainnya.

Menurut data OJK 2023, pangsa pasar Bank Muamalat dalam industri perbankan syariah hanya sekitar 6,5%, jauh dibawah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menguasai lebih dari 60% pasar. Ketertinggalan ini salah satunya disebabkan oleh masih rendahnya literasi dan preferensi masyarakat, terutama generasi muda terhadap produk Bank Muamalat.⁸

Di kota Palu Bank Muamalat memiliki cabang yang aktif melayani masyarakat. Namun, berdasarkan observasi awal di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa belum menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat. Padahal sebagai mahasiswa pada fakultas berbasis ekonomi Islam, mereka secara teoritis memahami konsep dasar perbankan syariah. Meskipun mereka mempelajari perbankan syariah secara akademis, kenyataannya sebagian besar mahasiswa lebih memilih bank

⁷ Bank Muamalat (2024), *Laba sebelum Pajak Bank Muamalat Meningkat 45% YoY pada 2024*. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/en/news/laba-sebelum-pajak-bank-muamalat-meningkat-45-yoy-pada-2024>, diakses 23 Mei 2025.

⁸ OJK (2023), *Statistik Perbankan Syariah Desember 2023*. <https://ojk.go.id>, diakses 23 Mei 2025.

konvensional atau Bank Syariah lain yang dianggap lebih praktis dan mudah diakses.⁹

Hasil dari observasi ini, peneliti menemukan beberapa petunjuk penting yaitu; mahasiswa lebih familiar dan praktis menggunakan bank konvensional atau Bank Syariah lain yang memiliki jaringan ATM lebih banyak dan berada dekat dengan kampus. Juga, sebagian besar mahasiswa tidak mengetahui secara detail produk tabungan Bank Muamalat, termasuk manfaat dan keunggulannya dibandingkan bank lain. Kemudian, Bank Muamalat juga jarang terlihat melakukan promosi langsung atau kegiatan edukatif di lingkungan kampus seperti seminar, booth edukasi atau sponsorship kegiatan kemahasiswaan.¹⁰

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah dengan perilaku aktual mahasiswa dalam memilih bank. Hal ini menjadi lebih penting mengingat mahasiswa adalah agen perubahan yang diharapkan memiliki preferensi keuangan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Dari pengamatan tersebut, peneliti mengidentifikasi tiga faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat, yaitu;

Pertama: pengetahuan mahasiswa yang masih rendah tentang fitur dan manfaat produk tabungan syariah. Faktor ini selaras dengan penelitian oleh Meilisa Nina Sari Br Brahmana dalam jurnal *Islamic Economics and Finance in Focus* yang meneliti Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa tidak Menggunakan Bank Syariah sebagai Transaksi Utama, menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap mahasiswa yang sudah mempunyai Bank Syariah namun tidak menggunakan Bank Syariah sebagai transaksi utama. Walaupun mereka umumnya

⁹ Observasi Lapangan Peneliti, Oktober – November 2024. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

¹⁰ Ibid.

sudah mengetahui hukum riba dan bank syariah, tetapi hal tersebut tidak menjamin mereka menggunakan Bank Syariah untuk transaksi utama.¹¹

Kedua: lokasi kantor dan ATM Bank Muamalat yang dinilai kurang strategis dan tidak mudah diakses dari lingkungan kampus. Faktor ini selaras dengan penelitian oleh Ernita, Gwi Awal Habibah dan Tarmizi dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)* yang meneliti Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa jika lokasi strategis maka akan memudahkan masyarakat dalam menjangkau Bank Syariah sehingga ketidakberminatan masyarakat menabung di Bank Syariah akan menurun.¹²

Ketiga: promosi yang belum maksimal menjangkau mahasiswa sebagai segmen potensial. Faktor ini selaras dengan penelitian oleh Al ‘Aswad dan Andi Patimbangi dalam *Jurnal Akuntansi Syariah* yang meneliti Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah, menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Bank Syariah maka akan semakin meningkat minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.¹³

¹¹ Meilisa Nina dan Sari Br Brahmana, “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah sebagai Transaksi Utama,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 173–86, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.08>.

¹² Ernita Ernita, Gwi Awal Habibah, dan Tarmizi Tarmizi, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (5 Oktober 2023): 335–51, <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.508>.

¹³ Al Aswad dan Andi Patimbangi, “Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah,” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 1, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai apakah terdapat pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap keputusan tidak menggunakan produk tabungan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menabung di Bank Muamalat sehingga mengangkatnya kedalam suatu penelitian dengan judul “**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat ?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat ?
4. Apakah pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hal tersebut bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan agar bermanfaat dan berguna bukan hanya bagi penulis secara pribadi, tetapi juga berguna sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi orang lain yaitu sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Dapat diharapkan sebagai suatu kontribusi pengetahuan dari masalah yang akan dihadapi.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-

teori yang didapat selama dibangku kuliah yang berhubungan dengan perbankan syariah.

2) Bagi UIN Datokarama Palu

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan rujukan dan koleksi dari penelitian sebelumnya agar para peneliti selanjutnya khususnya di program studi perbankan syariah dapat mudah mendapatkan sumber referensi tambahan.

3) Bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan dan mengetahui apakah promosi yang dilakukan, fasilitas yang dilengkapi dan kualitas pelayanan yang telah diberikan, sudah mendapatkan dampak yang baik atau tidaknya terhadap Bank Muamalat.

D. Garis- Garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan dalam penulisan dan pembahasan secara keseluruhan dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

2. Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi

operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

4. Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum baik subjek maupun objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat (studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

5. Bab V : Penutup

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran dari penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dan telah teruji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau sebagai referensi dalam membantu menemukan hasil kebenaran yang penulis angkat dengan judul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat “. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Meilisa Nina dan Sari Br Brahmana ¹	Judul : “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa tidak Menggunakan Bank Syariah sebagai Transaksi Utama” Hasil Penelitian : Hasil penelitiannya menjelaskan jika variabel harga, pelayanan, pengetahuan, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

¹ Meilisa Nina dan Sari Br Brahmana, “*Faktor- faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa tidak Menggunakan Bank Syariahs Sebagai Transaksi Utama,*” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 173–86, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.08>.

		<p>mahasiswa tidak menggunakan Bank Syariah sebagai transaksi utama.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen (Pengetahuan dan Lokasi) - Metode penelitian kuantitatif - Subjek penelitian (mahasiswa) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Analisis statistik - Teknik pengambilan sampel - Variabel dependen dimana peneliti menggunakan variabel (Y) tidak Menggunakan Bank Syariah sebagai Transaksi Utama, sedangkan penulis menggunakan variabel (Y) Keputusan tidak Menggunakan Mahasiswa Terhadap Layanan Tabungan Bank Muamalat
2.	<p>Ernita, Gwi Awal Habibah dan Tarmizi²</p>	<p>Judul :</p>

² Ernita, Gwi Awal Habibah, dan Tarmizi, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (5 Oktober 2023): 335–51, <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.508>.

	<p>”Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia“</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Adapun hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Secara simultan maupun secara parsial menunjukkan bahwa lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di Bank syariah (2) Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap ketidakberminatan menabung adalah variabel pengetahuan dan produk yaitu sebesar 18%.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen (Lokasi, Pengetahuan dan Promosi) - Regresi linear berganda - Metode penelitian kuantitatif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel
--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Populasi yang diteliti adalah masyarakat muslim di Rengas Condong Kecamatan Muara Bulian dengan kriteria umur 20-59 tahun. Sedangkan penulis menggunakan Mahasiswa FEBI UIN Palu sebagai subjek penelitian. - Variabel dependen dimana peneliti menggunakan variabel (Y) Ketidakberminatan Masyarakat Menabung, sedangkan penulis menggunakan variabel (Y) Keputusan tidak Menggunakan Mahasiswa Terhadap Layanan Tabungan Bank Muamalat.
3.	<p>Tiwuk Puji Hariyanti³</p>	<p>Judul :</p> <p>“Analisa Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Nasabah untuk Menabung pada Bpr “Artha Samudra” Tulungagung”.</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk menabung pada BPR “Artha Samudra” Tulungagung adalah keluarga, kelompok referensi, tingkat suku bunga, status Bank, pelayanan dan</p>

³ Tiwuk Puji Hariyanti, “Analisa Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Nasabah untuk Menabung pada Bpr ‘Artha Samudra’ Tulungagung,” *Jurnal BONOROWO* 2, no. 2 (2015): 86–102.

	<p>lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung di BPR “Artha Samudra” Tulungagung. Ada bukti yang kuat untuk menerima hipotesis empirik bahwa keluarga, kelompok referensi, tingkat suku bunga, status Bank, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilihan Bank dan keluarga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen (Lokasi) - Regresi linear berganda - Metode penelitian kuantitatif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Subjek penelitian (Mahasiswa) - Teknik pengambilan sampel - Variabel dependen dimana peneliti menggunakan variabel (Y) Pertimbangan Nasabah, sedangkan penulis menggunakan variabel (Y) Keputusan tidak Menggunakan Mahasiswa Terhadap Layanan Tabungan Bank Muamalat.
--	---

4.	<p>Mujiharti Priya Sushella, Maslichah, dan Arista Fauzi Kartika Sari⁴</p>	<p>Judul :</p> <p>“ Faktor- faktor yang Mempengaruhi kurangnya Minat Mahasiswa Muslim dalam Menabung di Bank Syariah (studi kasus pada mahasiswa muslim Kota Malang) “</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya :</p> <p>(1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya keinginan mahasiswa muslim untuk menabung di Bank Syariah. (2) Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kurangnya keinginan mahasiswa muslim untuk menabung di Bank Syariah. (3) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kurangnya kemauan mahasiswa muslim untuk menabung di Bank Syariah.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen (Pengetahuan dan Promosi) - Metode penelitian kuantitatif - Regresi linear berganda - Subjek penelitian (Mahasiswa)
----	--	--

⁴ Mujiharti Priya Sushella, Maslichah, dan Arista Fauzi Kartika Sari, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat mahasiswa muslim dalam menabung di Bank Syariah (studi kasus pada mahasiswa muslim Kota Malang)*,” *Warta Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 432–40.

		<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel - Variabel dependen dimana peneliti menggunakan variabel (Y) Kurangnya Minat Menabung di Bank Syariah, sedangkan penulis menggunakan variabel (Y) Keputusan tidak Menggunakan Mahasiswa Terhadap Layanan Tabungan Bank Muamalat.
5.	<p>Al ‘Aswad dan Andi Patimbangi⁵</p>	<p>Judul :</p> <p>“ Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah “</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dengan hasil $0,047 < 0,05$. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dengan hasil $0,038 < 0,05$. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan</p>

⁵ Al Aswad dan Andi Patimbangi, “Pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah,” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 1, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>.

		<p>terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dengan hasil $0,008 < 0,05$.</p> <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variable independen (Pengetahuan dan Promosi) - Metode penelitian kuantitatif - Regresi linear berganda - Subjek penelitian (mahasiswa) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel - Variabel dependen dimana peneliti menggunakan variabel (Y) Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah sedangkan penulis menggunakan variabel (Y) Keputusan tidak Menggunakan Mahasiswa Terhadap Layanan Tabungan Bank Muamalat.
--	--	--

B. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

a. Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas

oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).⁶

Theory of planned behavior merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.⁷

Theory of planned behaviour mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu.⁸

Para ahli membuat prediksi akurat tentang perilaku konsumen dengan berbagai cara untuk mempelajari *Theory of Planned Behavior* adalah *Theory of Based Action* yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali teoritis dari orang yang tidak sempurna tindakan yang dibenarkan.⁹ Inti penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat

⁶ Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*,” *Jurnal EL-RİYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

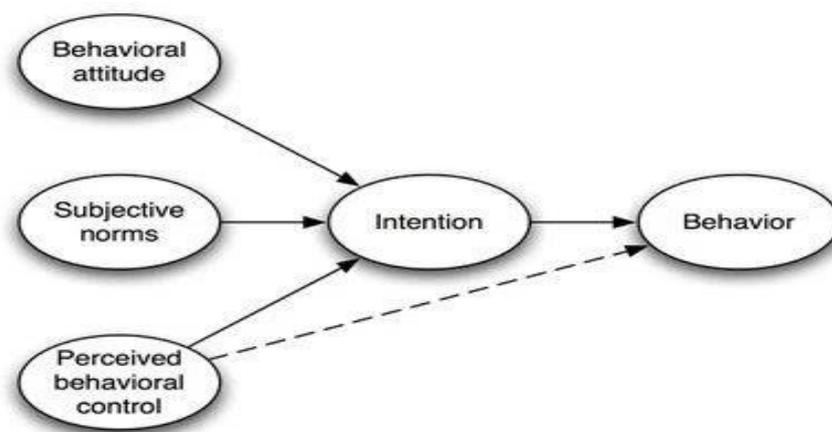
⁷ Ibid.

⁸ Adrie Putra, “*Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory Planned of Behavior*,” *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi* 9, no. 1 (2014): 1–19, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/wahana-akuntansi/article/view/862>.

⁹ Janah Dita Nisma Rawi, Yona Luthfianti, dan Meilana Widyarningsih, “*Pengaruh Theory Of Planned Behavior terhadap minat menabung mahasiswa Uin rms di Bank Syariah*,” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46.

digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Teori ini memiliki tiga penentu konseptual niat berperilaku yaitu sikap, faktor sosial yang disebut dengan norma subjektif dan yang ketiga tingkat kontrol perilaku.¹⁰ Gambar 2.1 menunjukkan kerangka TPB seperti yang dikemukakan dibawah ini.



Gambar 2.1 hubungan antar kontruk Theory Of Planned Behavior

Sumber: Ajzen, 1991

b. *Komponen Theory Of Planned Behavior*

Komponen- komponen dalam *theory of planned behavior* (TPB) antara lain:

1) Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku adalah reaksi atau penilaian seseorang terhadap sesuatu pertanyaan perilaku (setuju-tidak setuju atau suka- tidak suka). Jika seseorang memiliki minat tertentu , percaya , dan mengikuti sikapnya, maka tingkah laku tersebut sesuai. Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif tentang menunjukkan perilaku tertentu. Keyakinan ini disebut keyakinan perilaku. Seorang individu akan bermaksud untuk

¹⁰ Nurul Muyasaroh dan Siti Syafiah Bahita, “Niat Berperilaku dalam Menggunakan Produk Bank Syariah melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024): 205–19.

menunjukkan suatu perilaku tertentu, jika seseorang menilainya secara positif. Sikap ditentukan berdasarkan keyakinan individu tentang konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), yang dibobotkan berdasarkan hasil evaluasi konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap ini dianggap memiliki efek langsung pada perilaku dan terkait dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.¹¹

2) Norma Subjektif.

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).¹²

3) Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan seorang tentang gampang atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan kontrol perilaku membedakannya menggunakan cara *locus of control* atau sentra kendali yg dikemukakan sang Rotter's. Pusat kendali berkaitan menggunakan keyakinan seorang yang stabil pada segala situasi. Persepsi kontrol perilaku bisa berubah

¹¹ Janah Dita Nisma Rawi, Yona Luthfianti, dan Meilana Widyaningsih, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior terhadap minat menabung mahasiswa Uin rms di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46."

¹² Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan menggunakan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung dalam usahanya sendiri. Sedangkan keyakinan berperilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu proposisi yang menghubungkan diri menggunakan tindakan yang akan tiba. Memperkirakan perilaku yang akan tiba menurut seseorang konsumen, khususnya perilaku pembelian merupakan aspek yang sangat krusial pada peramalan & perencanaan pemasaran. Ketika merencanakan strategi, para pemasar perlu memprediksi perilaku pembelian & konduite penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau kadangkala beberapa tahun sebelumnya.¹³

c. *Consumer Behavior Theory*

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Kotler adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka.¹⁴ Menurut Engel et al pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, mendefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat pada pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Women dan Minor pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, perilaku konsumen adalah studi unit-unit serta proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, seta penentuan barang, jasa, dan ide.¹⁵

¹³ Janah Dita Nisma Rawi, Yona Luthfianti, dan Meilana Widyaningsih, “Pengaruh Theory Of Planned Behavior terhadap minat menabung mahasiswa Uin rms di Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 182.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 7.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.¹⁶ Ada empat jenis teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dharmmesta & Handoko, yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis. Sedangkan Kotler & Keller mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹⁷

Segala tindakan memikirkan, mempertimbangkan, dan mengajukan pertanyaan terhadap barang sebelum melakukan pembelian merupakan atau bagian dari perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentunya sebagai konsumen tidak ingin salah membeli produk atau jasa, sehingga diperlukan tindakan konsumen dalam memilih dan akhirnya membeli produk tersebut. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

¹⁶ Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen),” *Cv Budi Utama* 5 No., no. september (2018): 5–299, https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen.

¹⁷ Salsa Dewi Nurfadilah, “Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi),” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2, no. 1 (2021): 16–23, <https://ijabo.a3i.or.id>.

Pengetahuan merupakan informasi yang telah diproses serta diorganisasikan guna memperoleh pengalaman, pembelajaran dan pemahaman yang terakumulasi sehingga bisa diterapkan ke dalam proses atau permasalahan bisnis tertentu. Devenport dalam mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang dikombinasikan dengan pengalaman, konteks, interpretasi dan refleksi.¹⁸

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam Rachmawati menjelaskan bahwa: “Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek- merek.”¹⁹

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu obyek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindera manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan Bank sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan.²⁰

Pengetahuan merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi sebuah minat. Jika seorang nasabah

¹⁸ Eko Dwi Prasetyo and Menik Kurnia Siwi, “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah,” *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 91, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>.

¹⁹ Afrian Rachmawati, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.

²⁰ Dita Septiana Sari, Yuliawati, dan Lukman Jensen, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Menabung di Bank Syariah,” *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah* 01, no. 02 (2023): 1–22, <https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/aliqtishady/article/view/3/10>.

mengetahui sistem Bank syariah kemungkinan besar akan menabung di Bank Syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan diantaranya adalah umur, pendidikan, pekerjaan, dan jenis kelamin. Pengetahuan diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu pembelajaran kognitif (*cognitive learning*), pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*), dan pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*).²¹

b. Jenis- jenis pengetahuan konsumen

Menurut Alba dan Hutchinson dalam Casriyanti pengetahuan konsumen dibagi ke dalam empat jenis utama, yaitu:

1) Pengetahuan objektif

Pengetahuan objektif merupakan informasi faktual yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, seperti fitur, spesifikasi, dan cara penggunaan.

2) Pengetahuan subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap seberapa banyak mereka mengetahui produk yang belum tentu sesuai dengan fakta.

3) Familiarity (keterbiasaan)

Familiarity merupakan tingkat keterpaparan atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau kategori produk.

4) Expertise (keahlian)

Expertise merupakan tingkat pemahaman dan kemampuan konsumen dalam menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian.²²

c. Pengetahuan Produk

²¹ Ibid.

²² Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah," *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70, <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>.

Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson dalam Rachmawati dibedakan menjadi antara lain:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Ada dua macam atribut menggambarkan ciri-ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.²³

d. Faktor-faktor Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo dalam Dena Fadhilah faktor-faktor pengetahuan sebagai berikut:

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses kemampuan dan pola pikir seseorang mulai berkembang dengan wawasan yang luas melalui pengetahuan, sehingga perlu pertimbangan baik dengan umur maupun dalam proses belajar.

2) Media massa

Melalui media massa cetak maupun elektronik dapat memperoleh informasi yang luas sehingga mempengaruhi pengetahuan sebagian seseorang yang dapat menerima dengan pengetahuan yang dimiliki.

3) Pendapatan

Status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang yang berstatus ekonomi rendah dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin mudah mendapatkan pengetahuan.

²³ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.

4) Hubungan sosial

Apabila hubungan sosial seseorang baik, maka pengetahuan yang didapat akan bertambah sehingga faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan seseorang dalam berkomunikasi.

5) Pengalaman

Pegalaman merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang untuk memperoleh dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi maka menjadi sumber pengetahuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan.²⁴

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Pertimbangan penentuan lokasi Bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu Bank.²⁵ Menurut Yupiter pengalokasian merupakan kegiatan penempatan suatu badan usaha pada tempat yang telah ditentukan.²⁶

Menurut Tjiptono dalam Desram Syafitra et al, bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi atau tempat suatu usaha sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih suatu produk.

²⁴ Diena Fadhilah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah," *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 2 (2021): 31–37.

²⁵ Tuti Fitriani dan Indriany Elim, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat tidak Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus : Bank Muamalat Kcp Jayapura-Timika)," *Ulet* VI, no. 2 (2022): 156–79.

²⁶ Ibid.

Indikator lokasi menurut tjiptono yakni pengukuran indikator lokasi yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir.²⁷

Teori lokasi dirancang untuk mengenali dan menjelaskan pola aktivitas ekonomi berbasis lokasi, termasuk industri, dengan cara yang konsisten dan logis, serta untuk mengenali dan menjelaskan bagaimana bidang aktivitas ekonomi saling berhubungan. Lokasi menurut Islam adalah tempat berlindung, rumah, dan tempat usaha masyarakat yang merupakan suatu nikmat besar dari Allah yang patut mereka renungkan dan syukuri.

Memilih lokasi usaha yang baik bukan hanya soal kenyamanan diri sendiri dan anggota perusahaan Anda, namun juga menjamin lingkungan sosial yang baik bagi anggota perusahaan Anda. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik usaha untuk secara hati-hati memilih lokasi usaha yang ideal untuk dirinya dan anggota usahanya sebagai bagian dari tanggung jawab mereka untuk melindungi diri mereka sendiri dan anggota usaha mereka dari segala kejahatan.

b. Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam operasional bisnis. Semakin dekat suatu Bank dengan masyarakat dan semakin banyak cabang yang dimilikinya, maka masyarakat akan semakin berkonsentrasi dalam bertransaksi dan menabung. Faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain:

- 1) Lingkungan masyarakat
- 2) Kedekatan dengan pasar atau konsumen
- 3) Tenaga kerja
- 4) Kedekatan dengan bahan mentah atau supplier²⁸

²⁷ Desram Syafitra et al., “Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh,” *JPS: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 100 (2024): 1–11.

²⁸ Anwar Sholihin dan Bunga Rahma Aulia, “Analisis Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bprs Ampek Angkek Canduang (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukit tinggi),” *Jesy* 5, no. 2 (2022): 1193–1204, <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.584>.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- b) Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua pihak dapat terlaksana.²⁹

c. *Pertimbangan- pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi*

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan- pertimbangan dalam lokasi meliputi faktor- faktor sebagai berikut :

- 1) Akses : Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas : Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) : Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

²⁹ Ibid.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Lingkungan : Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.³⁰

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Suatu produk yang telah diciptakan kemudian harga telah ditetapkan serta lokasi atau tempat sudah ditentukan maka produk tersebut sudah siap untuk dipromosikan. Karena dengan melalui sarana promosi, masyarakat akan lebih tahu dan paham akan kehadiran yang telah diproses sedemikian rupa. Promosi biasanya terdiri dari manfaat, harga, dimana didapatkan, karakteristik dari produk sampai dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk kita dengan tujuan sebagai pembeda terhadap produk yang serupa lainnya.³¹

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Promotion* (promosi), dan (4) *Place* (tempat/lokasi).³²

Menurut Kismono dalam Firliyanti Kaluku et al menyatakan Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan

³⁰ Rahma Bellani dan Oktavindria Iranati, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)”, *Repository UIN Jakarta*, 2017. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35414/2/RAHMA%20BELLANI%20OKTAVINDRIA%20IRANATI-FEB.pdf>. Diakses 27 Agustus 2024.

³¹ Sitti Aisyah Majhaf, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah,” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2, no. 1 (2020): 16–33, <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>.

³² Asmawarna Sinaga et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.

informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.³³

Menurut Alma dalam Nur Asia Aco, menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Dari beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh banyak orang seperti penjual dan pembeli dan berdasarkan berbagai informasi, yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap pembeli. Karena pembeli sebelumnya tidak mengetahui tentang produk tersebut, maka ia akan selalu mengingat nama produk tersebut dan akan bersedia membeli, menerima dan yang terpenting tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik minat dan memberikan sebuah umpan balik dengan maksud mengingatkan keuntungan perusahaan Bank. Tujuan ini akan tercapai apabila adanya sinergitas antara pihak promotor dan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah maka dari itu perlu adanya sebuah dorongan untuk menarik nasabah agar berminat untuk mau membeli

³³ Firliyanti Kaluku, Silvy L Mandey, dan Djurwaty Soepeno, “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (2018): 888–97.

³⁴ Natasya Nur Asia Aco, “Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju” 1, no. 2 (2022): 1–10.

atau menabung di Bank.³⁵ Dasar dari tujuan perusahaan atau Bank dalam mengadakan sebuah promosi adalah:

- 1) Menyebarluaskan informasi tentang produk barang atau jasa kepada target pasar.
- 2) Untuk meningkatkan angka penjualan barang atau jasa.
- 3) Untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Untuk menjaga stabilitas penjualan.
- 5) Untuk meningkatkan keunggulan dan daya saing produk yang dijual.
- 6) Untuk membentuk citra produk dimata calon konsumen.³⁶

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ananda Putri Setyorini menyatakan bahwa terdapat lima elemen utama promosi yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan informasi, ide atau promosi produk dan jasa melalui berbagai media massa.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan.
- 3) *Sales Promotion* adalah aktifitas jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa secara cepat. Seperti diskon, kupon dan hadiah langsung.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) (PR) yaitu, membangun hubungan baik antara perusahaan dan publik dengan menciptakan citra positif melalui publisitas yang baik, penanganan isi dan aktivitas sosial.

³⁵ Yohansyah Adiputra Riyadi, "Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

³⁶ Riskayanti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cab. Makassar)," *Economicus*, 2021, 118.

5) Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*) Merupakan komunikasi langsung dan interaktif dengan konsumen yang ditargetkan secara spesifik, dengan tujuan membangun hubungan yang mendalam.³⁷

c. *Faktor Penghambat dan Pendukung dalam promosi*

1) Faktor Penghambat

- a) Kesalahan memilih lokasi perusahaan
- b) Tidak cukup modal dan alokasi yang tepat
- c) Multi jasa yang semakin menurun
- d) Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
- e) Pasar yang terpecah-pecah
- f) Kendala sosial dan pemerintah
- g) Mahalnya proses pengembangan suatu produk
- h) Pendeknya tahap pertumbuhan barang-barang yang berhasil

2) Faktor Pendukung

- a) Kemajuan dalam teknologi
- b) Perubahan dalam kebutuhan nasabah
- c) Hidup produk yang sangat pendek
- d) Meningkatnya persaingan pasar internasional³⁸

5. Pengambilan Keputusan nasabah

a. *Pengertian pengambilan Keputusan*

Pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori/pendapat yang akhirnya

³⁷ Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 83–92, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.

³⁸ Fikri Ainur Rosyid, "Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan pada Bank Muamalat Cabang Semarang untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran," 2022.

sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikutsertaan orang lain.³⁹

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pengambilan keputusan membeli menurut Engel dalam Ela mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.⁴⁰

Adapun definisi pengambilan keputusan menurut Salusu dalam Dr. Harbani Pasolong adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternatif. Sedangkan ahli lain mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah kegiatan yang paling dari semua kegiatan karena di dalamnya pimpinan terlibat, dan merupakan pertanggung jawaban utama dari semua administrator melalui proses tempat keputusan- keputusan di buat.⁴¹

³⁹ Fajriah Salim, Suyudi Arif, dan Abrista Devi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 226–44, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>.

⁴⁰ Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen),” *Cv Budi Utama* 5 No., no. september (2018): 5–299, https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen.

⁴¹ Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, Penerbit Alfabeta, Bandung (X, 2023, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

b. Tujuan Pengambilan Keputusan

Setiap orang atau organisasi yang akan melakukan pengambilan keputusan selalu memiliki tujuan yang terkait dengan keputusan yang diambilnya, meskipun tujuannya sendiri tidak selalu jelas yang kemudian akan menjadi persoalan tersendiri. Namun demikian, Secara umum, maksud dan tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk memecahkan masalah. Tujuan dari pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Tujuan yang bersifat tunggal yaitu tujuan pengambilan yang bersifat tunggal terjadi apabila yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah artinya sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain. Misalnya, masalah yang dihadapi hanya masalah yang menyangkut satu aspek saja yaitu masalah keuangan, maka keputusan yang diambil hanya menyangkut aspek keuangan, bila masalah keuangan diselesaikan tidak akan menimbulkan akibat lain atau efek sampingan terhadap aspek lain.
- 2) Tujuan yang bersifat ganda yaitu tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah. Artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau bersifat tidak kontradiktif.⁴²

c. Teknik Pengambilan Keputusan

Teknik dalam pengambilan keputusan juga sangat beragam, berbagai literatur dalam pengambilan keputusan pada tataran teknik, seperti berikut ini:

1. Keputusan yang terprogram (Tradisional)
 - a. Perpektif Tradisional
 - a) Faktor kebiasaan

⁴² Ibid.

- b) Faktor pekerjaan rutin
 - c) Struktur Internal organisasi
- b. Perpektif Modern
 - a) Kegiatan riset operasi, model atau desain, desain dengan komputer
 - b) Data elektronik
 - c) Keputusan yang tidak terencana
- 2. Tidak Terprogram
- c. Perspektif Tradisional
 - a) *Heuristic*, yakni memperoleh dengan cara mencari atau menemukan dengan intuisi dan kreativitas.
 - b) *Rule of thumbs*, yakni serangkaian teknis yang tidak terprogram.
 - c) Metode seleksi dan training pada pejabat atau supervisor.
- d. Perpektif Modern
 - a) Kegiatan pelatihan bagi eksekutif keputusan.
 - b) Produk inovasi dan teknologi program komputer.⁴³

Oleh karena itu, seiring dengan tuntutan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan tuntutan konsumen serta trend kebutuhan konsumen pada produk dan jasa. Hal ini terkait dengan budaya dan lingkungan yang dinilai strategis.⁴⁴

d. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari beberapa tahap, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Nasabah merasa adanya perbedaan antara

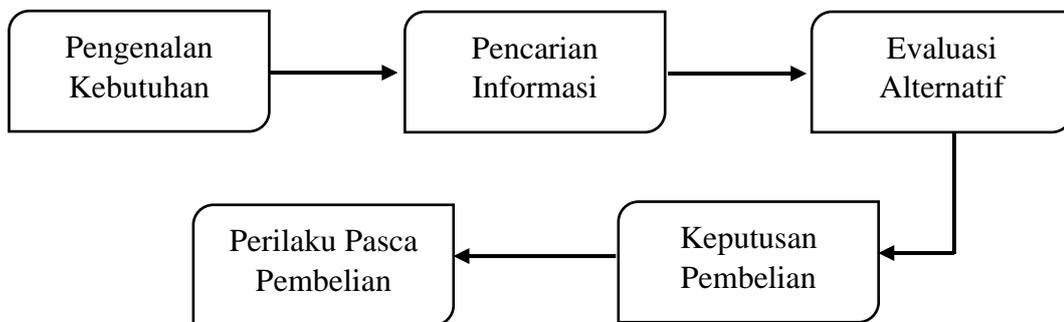
⁴³ Muhammad Yusran, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasaabah dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kabupaten Mamuju," *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 45–57, <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.913>.

⁴⁴ Ibid.

keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Permintaan kebutuhan ialah topik baru diantara pelanggan yang dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.

- 2) Pencarian informasi, nasabah yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, kemasan dan penjualan). Sumber Publik (media masa). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk). Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi mengenai Bank atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, pencarian informasi ini didorong oleh rangsangan dari pengaruh eksternal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun untuk akses informasi tergantung pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pelanggan.
- 3) Evaluasi alternatif, nasabah memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Sebagian nasabah berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Informasi yang tersedia bagi para nasabah dapat berguna untuk memperjelas suatu keputusan yang akan di ambil.
- 4) Keputusan menabung, dalam tahap evaluasi, para nasabah membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengubah niat dalam mengambil keputusan.
- 5) Perilaku pasca penggunaan produk, pihak Bank harus memantau kepuasan nasabah pasca penggunaan produk. Tindakan pasca penggunaan produk yang tujuan utamanya adalah agar nasabah merasa puas menggunakan

produk tersebut dan memberikan pesan-pesan yang baik terhadap Bank. Apabila produk yang telah digunakan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen pasti akan berubah sikap terhadap produk tersebut menjadi negatif, dan ada kemungkinan akan menolah penggunaan produk yang sama dikemudian hari, sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk maka keinginan untuk mempertahankan produk dalam hal menggunakan akan cenderung menjadi lebih kuat.⁴⁵



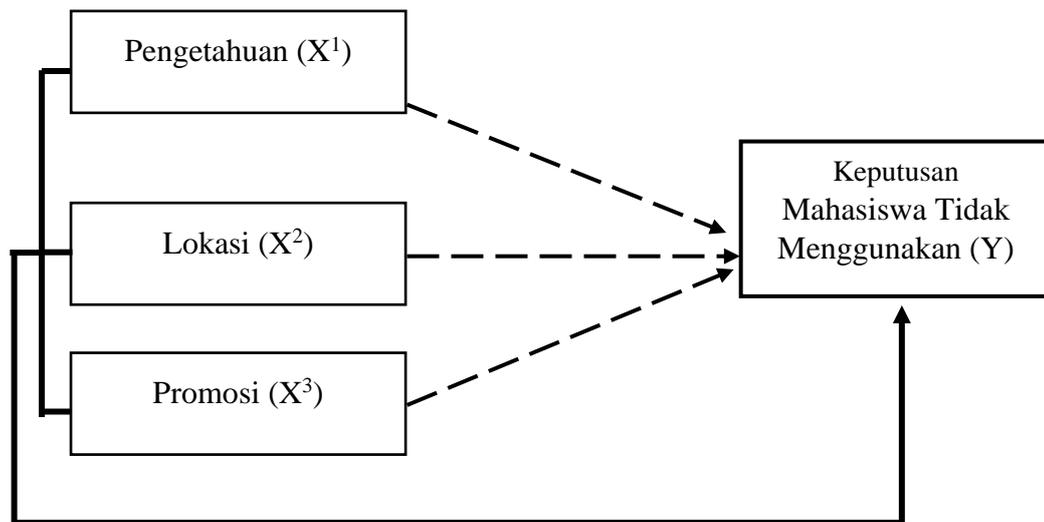
Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan

C. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang hendak diulas membutuhkan suatu pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala- gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pikir adalah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai macam teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori- teori yang telah di deskripsikan tersebut, kemudian di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.⁴⁶

⁴⁵ Fitri Yulianti, "Pengaruh Reputasi dan Produk Bank Terhadap," 2022.

⁴⁶ Ibid.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> Pengaruh Simultan

—————> Pengaruh Parsial

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa suatu keputusan menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan, lokasi dan promosi. Dari alur kerangka pikir penelitian ini, bahwa kemudian pengetahuan, lokasi dan promosi merupakan variabel independen yang akan memberikan pengaruh atau tidak adanya pengaruh yang menjadi sebab dari variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah, apabila peneliti telah mendalami suatu penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, lalu membuat sebuah teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji (dibawah kebenaran). Garis putus- putus adalah simultan, sedangkan garis

lurus adalah parsial. Maka peneliti mengumpulkan data- data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesisnya.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diuraikan diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel X1 (Pengetahuan) terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa tidak menggunakan) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan di Bank Muamalat.

H2 : Diduga variabel X2 (Lokasi) terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa tidak Menggunakan) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan di Bank Muamalat.

H3 : Diduga variabel X3 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa tidak Menggunakan) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan di Bank Muamalat.

H4 : Diduga variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan di Bank Muamalat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menerangkan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat ditafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.⁶⁰ Pendekatan pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui “ Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat ”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan-dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.⁶¹

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁶²

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu angkatan 2021-2023 yang tidak menggunakan layanan produk Bank Muamalat, yang berjumlah 4.959

⁶⁰ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 30.

⁶¹ Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, “*Metode Penelitian*”, (Cet. I, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004), 117.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R dan D*, (Cet XX, Bandung Alfabeta, 2014), 297.

mahasiswa dengan rincian sebagai berikut : (Data diperoleh dari Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, pada tanggal 13 Januari 2025).

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	Jurusan	2021	2022	2023	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	943	959	948	2.850
2	Perbankan Syariah	647	611	566	1.824
3	Akuntansi Syariah		96	189	285
	Jumlah	1.590	1.666	1.703	4.959

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.⁶³

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling*, yaitu suatu prosedur atau cara dalam menentukan sampel dengan membagi populasi atas beberapa strata sehingga setiap strata menjadi homogen dan tidak tumpah- tindih dengan kelompok lain; atau antara satu kelompok dengan yang lain bertingkat/berlapis yang merupakan “rank order”. (metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan) membagi unsur-unsur atau anggota- anggota populasi kedalam kelompok- kelompok kecil/strata. Pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan ciri- ciri berupa angkatan, jurusan dan jenis kelamin. Langkah berikut adalah cara memilih sampel secara acak dari masing- masing kelompok.⁶⁴

⁶³ Deri Firmansyah, Dede, dan Putu Gede Subhaktiyasa, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114, <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.

⁶⁴ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Cet I Jakarta: Rajawali Pers, (2008), 162.

Dalam menentukan besaran jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:⁶⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan semikian populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.959 mahasiswa dengan penjabaran sebagai berikut :

Diketahui, $N = 4.959$ orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% maka:

$$n = \frac{4.959}{1 + 4.959 (0,1)^2} = \frac{4.959}{1 + 4.959 (0,01)} = \frac{4.959}{1 + 49,59} = \frac{4.959}{50,59} = 98,0 = 98$$

Dengan demikian, jumlah untuk penelitian ini adalah 98 dan akan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa.

Berdasarkan hasil rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk menentukan sampel dari masing- masing angkatan maka peneliti menggunakan rumus teknik *Stratified Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila keadaan populasi masing- masing wilayah tidak sama. Maka pengambilannya dilakukan secara seimbang dengan penjabaran sebagai berikut :

⁶⁵ Ibid.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi dan Sampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden	Setelah Dibulatkan
2021	1.590	$\frac{1.590}{4.959} \times 100$	32,06 = 32
2022	1.666	$\frac{1.666}{4.959} \times 100$	33,59 = 34
2023	1.703	$\frac{1.703}{4.959} \times 100$	34,34 = 34
Jumlah	4.959		100

Jadi berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dari masing- masing angkatan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, 32 sampel mahasiwa angkatan 2021, 34 sampel mahasiswa angkatan 2022 dan 34 sampel mahasiswa angkatan 2023.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁶ Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Cet XXI: Bandung: Alfbeta, 2011), 38.

dependen (terikat). Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan struktur). Variabel independen adalah variabel oksigen. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Lokasi

X₃ = Promosi

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan struktur), variabel dependen disebut sebagai variabel indogen.⁶⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :

Y = Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan

D. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dilakukan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁶⁸ Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Cet I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 29.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

NO	variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Pengetahuan (X ₁)	Menurut Alba & Hutchinson dalam Casriyanti pengetahuan konsumen merupakan bagian dari keahlian konsumen (consumer expertise) ⁶⁹	<p>a. Mengetahui informasi faktual tentang produk (<i>pengetahuan objektif</i>)</p> <p>b. Merasa tahu banyak tentang produk (<i>pengetahuan subjektif</i>)</p> <p>c. Sering berinteraksi atau menggunakan produk (<i>familiarity</i>)</p> <p>d. Mampu mengevaluasi dan membandingkan produk secara</p>

⁶⁹ Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah," *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70, <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>.

			mendalam (<i>expertise</i>)
2	Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah persepsi individu terhadap kemudahan akses, kenyamanan, dan kejelasan letak fisik suatu tempat atau layanan, yang memengaruhi niat dan kemampuannya untuk mengakses atau menggunakannya. ⁷⁰	Indikator lokasi dalam TBP: a. Aksesibilitas lokasi b. Jarak lokasi c. Kejelasan lokasi d. Kenyamanan lingkungan sekitar e. Ketersediaan fasilitas pendukung
3	Promosi(X ₃)	Menurut Kotler & Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa. ⁷¹	a. Iklan menarik perhatian b. Diskon, hadiah atau bonus yang menarik perhatian c. Tenaga penjual menjelaskan produk dengan baik

⁷⁰ Adrie Putra, "Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory Planned of Behavior," *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi* 9, no. 1 (2014): 1–19, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/wahana-akuntansi/article/view/862>.

⁷¹ Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 83–92, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.

			<p>d. Citra perusahaan positif</p> <p>e. Promosi online dan konten digital menarik</p>
4	Keputusan Menabung(Y)	Keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Siregar, 2018). ⁷²	Indikator variabel keputusan menabung dalam penelitian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisioner yaitu seperti penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.⁷³ Variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator- indikator

⁷² Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi kasus pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)," *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 303–12.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Cet XXI: Bandung: Alfabeta, 2011), 134.

yang dijadikan acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan- pernyataan.

Setiap pernyataan dapat diukur dengan skala likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing- masing diberi skor 1 sampai 5 dengan rincian dapat dilihat :

Tabel 3.4
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	5
Tidak Setuju	4
Kurang Setuju	3
Setuju	2
Sangat Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2007

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	: Diberi bobot/skor 1
S	= Setuju	: Diberi bobot/skor 2
KS	= Kurang Setuju	: Diberi bobot/skor 3
TS	= Tidak Setuju	: Diberi bobot/skor 4
STS	= Sangat Tidak Setuju	: Diberi bobot/skor 5

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memberikan jaminan validasi data yang penulis sampaikan, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan (penelitian dengan turun / melihat langsung ke lokasi penelitian). Dan dalam pengumpulan data penulis

dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara, untuk itu pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder dengan melakukan metode-metode :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.⁷⁴ Adapun bentuk pengumpulan data primer :

a. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.⁷⁵ Peneliti melakukan penelitian ini dengan melakukan observasi pengamatan untuk mengetahui dan melihat situasi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁷⁶ Adapun responden disini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang kemudian memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.⁷⁷ Misalnya data tersebut didapatkan dari orang lain atau dari literatur, dokumen, jurnal, majalah, koran, dll atau data yang berhubungan dengan penelitian.

⁷⁴ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

⁷⁵ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 19.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis data- data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur “ **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat** “. Dengan menggunakan program SPSS statistic for windows versi 25. Adapun tahapan- tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian, sering kali ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁷⁸ Adapun tolak ukur atau syarat dalam uji validitas yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan dengan alat pengukur yang sama pula.⁷⁹ Adapun tolak ukur syarat ukur uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,60.

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Cet. XIV, Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 72.

⁷⁹ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 87.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Nilai *tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF harus $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah hasil dari Spearman's rho pengetahuan pada kolom *sig two tailed* harus memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁸⁰ Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari apabila perbandingan antara nilai Kolmogorov harus lebih kecil dari nilai absolut pada uji normalitas berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dapat juga dibuktikan dari hasil uji probabilitas pada SPSS 25 yaitu dilihat dari *Asymp. Sig. (2- tailed)* harus $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

⁸⁰ Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet. I, Yogyakarta: Deepulish, 2014), 114.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut :⁸¹

$$Y = X_1 + X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan
X ₁	= Pengetahuan
X ₂	= Lokasi
X ₃	= Promosi
e	= Error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan bantuan teknik *SPSS 25 for windows*.

4. Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti dengan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁸² Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel- variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$) dengan kaidah- kaidah sebagai berikut :

⁸¹ Sugiyono, *Mentode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R dan D*, (Cet XX, Bandung Alfabeta, 2014), 305.

⁸² Dwi Priyanto, *Analisi Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Cet. I, Yogyakarta: Gava Media, 2013), 50.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independent yang diamati tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat kepercayaan yang ditentukan dengan cara $df = N - K$, dimana N = jumlah sampel dan K = variabel penelitian.⁸³

5. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, maka dilakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 0,05.⁸⁴ Dalam uji digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.⁸⁵

$$F_{\{hitung\}} = \frac{R^2}{K (1 - R^2)} \frac{n - k - l}{l}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak

⁸³ Marwatul Fadila, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu”, Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018), 30.

⁸⁴ Riduan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Bandung: Alfabeta. 2012), 142.

⁸⁵ Ibid.

kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang digunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.⁸⁶

⁸⁶ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh kasus dan pemecahannya)*, Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia merupakan pelopor perbankan syariah di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat Muslim Indonesia untuk memiliki lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁸⁷

Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan pada tahun 1991 sebagai Bank pertama di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Bank ini lahir dari gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), serta para pengusaha Muslim, dengan dukungan dari pemerintah Indonesia. Bank Muamalat resmi didirikan melalui Akta Pendirian No. 1 oleh Notaris Adi Poerwanto. Selanjutnya, BMI secara resmi mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 (27 Syawal 1412H), menandai era baru dalam perbankan sebagai bank pertama murni syariah di Indonesia.⁸⁸

Dengan modal awal sebesar Rp 106 miliar yang murni berasal dari masyarakat dan pengusaha Muslim tanpa campur tangan dana APBN, Bank Muamalat menjadi bank pertama di Indonesia yang sepenuhnya berbasis prinsip syariah.⁸⁹

⁸⁷ Dewi Lisdawati et al., “Pelaksanaan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Perumahan Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palu,” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 16–36, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.3.16-36>.

⁸⁸ Profil PT Bank Muamalat Indonesia (2025), Sejarah. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/sejarah>, diakses 23 Mei 2025

⁸⁹ Ibid.

Perkembangan Bank Muamalat terus berlangsung, ditandai dengan peluncuran berbagai produk inovatif, seperti Tabungan iB Muamalat pada tahun 1994 dan KPR iB Muamalat pada tahun 2004. Bank ini juga berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009.

Saat ini, Bank Muamalat terus berinovasi dalam menghadirkan layanan perbankan digital dan memperkuat struktur permodalannya. Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) menjadi salah satu pemegang saham utama, menunjukkan kepercayaan tinggi masyarakat Muslim Indonesia terhadap keberlanjutan Bank Muamalat.⁹⁰

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

Bank Muamalat mempunyai visi dan misi dan tujuan sebagai berikut :⁹¹

a. Visi

”Menjadi Jalan Hijrah Menuju Berkah” yang memiliki makna menjadi solusi hijrah terdepan bagi ekosistem bisnis dan keuangan syariah dengan kinerja keuangan yang berkelanjutan untuk mencapai keberkahan.

b. Misi

- 1) Mencapai kinerja keuangan dengan profitabilitas yang sehat dan berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.
- 2) Mempermudah aktivitas keuangan melalui produk yang inovatif, komprehensif dan layanan terbaik yang menguntungkan bagi nasabah.
- 3) Mendukung perkembangan ekosistem ekonomi Syariah, industri halal dan ekosistem haji menuju masyarakat madani.
- 4) Memberikan kontribusi sosial yang positif kepada masyarakat.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹Profil PT Bank Muamalat Indonesia (2025), Visi dan Misi. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi-nilai>, diakses 23 Mei 2025

5) Bekerja secara profesional sebagai bentuk perwujudan ibadah.

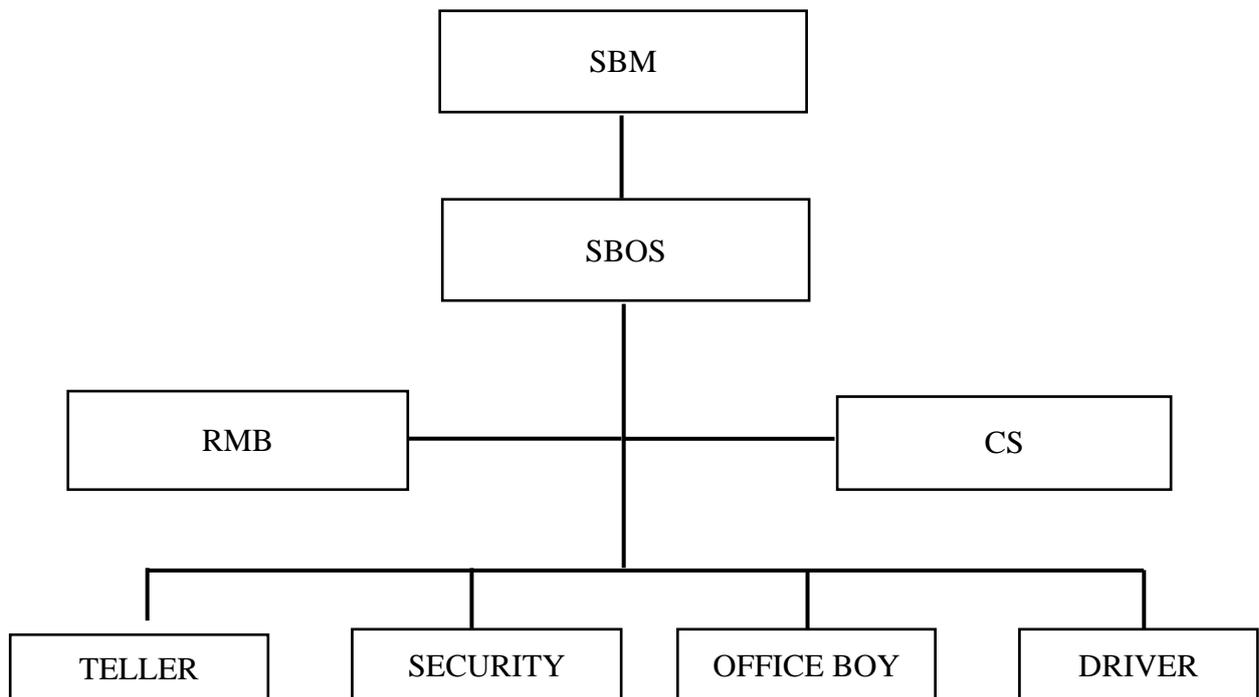
c. Tujuan

Menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan Bank Muamalat Indonesia dan tidak bertentangan dengan AlQuran dan As-Sunnah.

Prinsip utama Bank Muamalat yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Tentunya dalam islam tidak diperbolehkan adanya hal-hal yang bertentangan dengan akad dan juga prinsip-prinsip muamalah yang islami.⁹²

Adapun struktur organisasi fakultas ekonomi dan bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Mumalat KC Palu



Sumber : Profil PT Bank Muamalat, Tbk

⁹² Ibid.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif memberikan gambaran dari nilai jumlah data, median, modus, range, rata-rata, simpangan baku, varians, nilai minimum dan maksimum pada data usia, jenis kelamin dan program studi dari responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan *M.s Excel* dalam (lampiran) dengan hasilnya disajikan pada poin berikut ini.

a. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang meliputi tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah dan akuntansi syariah angkatan 2021, 2022 dan 2023 sebagai sampel penelitian.⁹³

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

NO	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	100
2	Jumlah kuesioner yang kembali	100
3	Jumlah kuesioner yang tidak ditanggapi	(0)
4	Jumlah kuesioner yang bisa diolah	75

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang dapat diolah hanya terdapat 75 kuesioner. Berdasarkan hasil uji normalitas yang

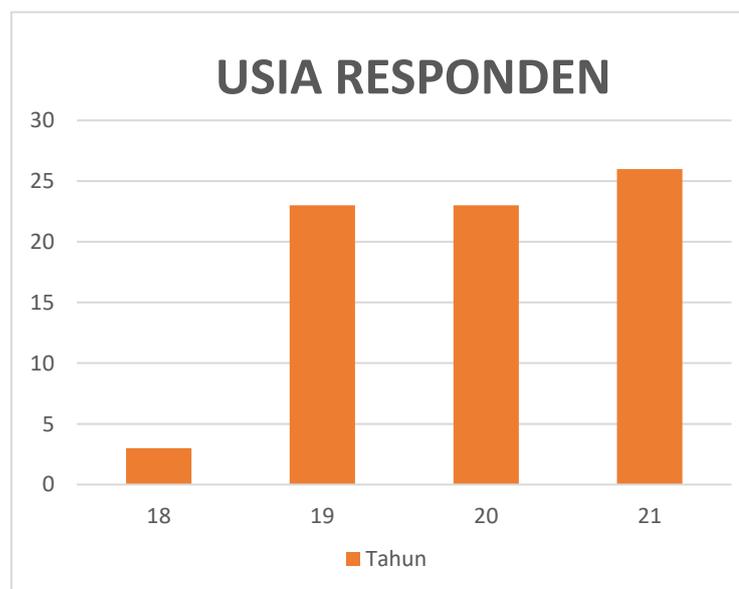
⁹³ Link Kuesioner Online :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeX81TrokpRMlj1fHJG7Ew3krGVvbj5aM3njyKEFF-sSDG0Q/viewform?usp=dialog>

dilakukan terhadap data penelitian, diketahui bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga data ini tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk dapat di analisis lebih lanjut ada beberapa cara yang dilakukan salah satunya yaitu mengurangi data pencilan yang menyebabkan data tidak berdistribusi normal. Menghilangkan data pencilan adalah mengeliminasi data kuesioner yang jumlah skor jangkauannya jauh dari nilai rata-rata distribusi normal. Setelah mengurangi data pencilan hasil data tersebut sudah berdistribusi normal yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

b. Usia Responden

Hasil analisis deskriptif statistik usia responden dari 75 mahasiswa sebagai berikut:



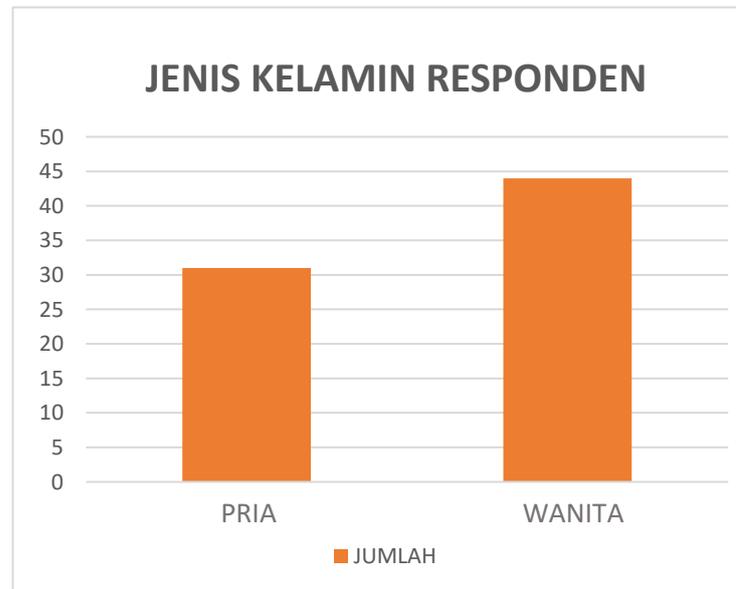
Bagan 4.1 Diagram Batang Usia Responden dari 75 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan bagan 4.1 menjelaskan bahwa dari 75 mahasiswa yang mengisi kuesioner terdiri dari 3 orang berumur 18 tahun, 23 orang berumur 19 tahun, 23 orang berumur 20 tahun dan 26 orang berumur 21 tahun.

c. Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif statistik untuk jenis kelamin responden dari 75 mahasiswa sebagai berikut :



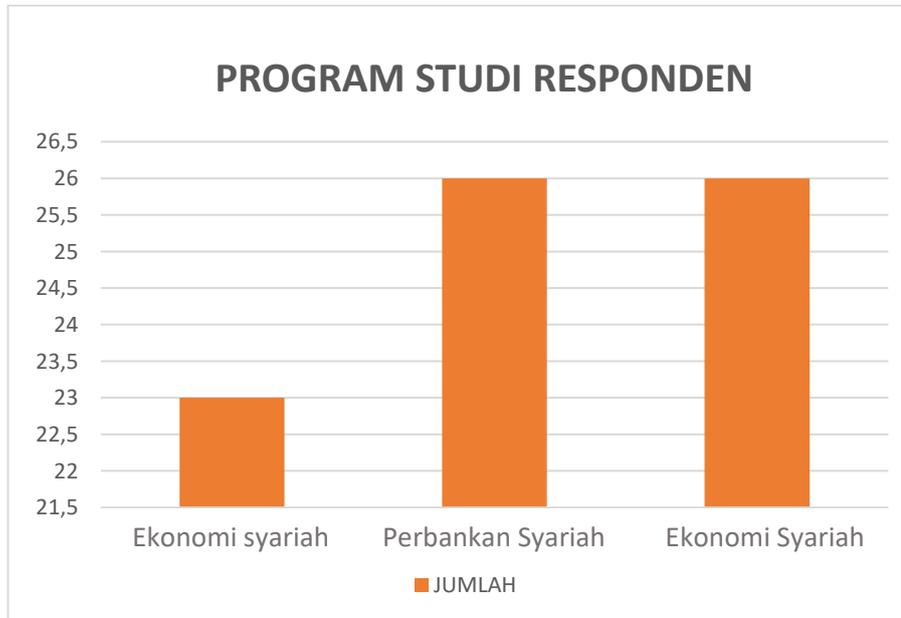
**Bagan 4.2 Diagram Batang Berat Jenis Kelamin Responden dari 75 Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan bagan 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 75 orang responden yang mengisi kuesioner faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat diperoleh hasil bahwa responden terdiri dari 31 orang pria dan 44 wanita.

d. Program Studi

Hasil analisis deskriptif statistik untuk program studi responden dari 75 mahasiswa sebagai berikut:



Bagan 4.3 Diagram Batang Berat Program Studi Responden dari 75 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan bagan 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 75 orang responden yang mengisi kuesioner faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat diperoleh hasil bahwa responden terdiri dari 23 orang dari program studi Ekonomi Syariah, 26 Perbankan Syariah, dan 26 Akuntansi Syariah.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian, sering kali ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁹⁴ Adapun tolak ukur atau syarat dalam uji validitas yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan menggunakan *Software SPSS* :

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,732	0,195	Valid
2	0,883	0,195	Valid
3	0,652	0,195	Valid
4	0,791	0,195	Valid
5	0,810	0,195	Valid
6	0,778	0,195	Valid
7	0,247	0,195	Valid
8	0,739	0,195	Valid
9	0,774	0,195	Valid
10	0,647	0,195	Valid
11	0,806	0,195	Valid
12	0,828	0,195	Valid
13	0,832	0,195	Valid
14	0,840	0,195	Valid
15	0,885	0,195	Valid
16	0,853	0,195	Valid
17	0,813	0,195	Valid
18	0,865	0,195	Valid
19	0,666	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS 25

⁹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Cet. XIV, Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 72.

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,195). Dari hasil uji validitas tiap item pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan dengan alat pengukur yang sama pula.⁹⁵ Adapun tolak ukur syarat ukur uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,60. Berikut ini disajikan pada tabel 4.3 adalah hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Software SPSS* :

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.939	0.966	24

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.939 > 0,60$, hal ini menunjukkan bahwa data ini reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian pada penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.⁹⁶ Penghitungan

⁹⁵ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 87.

⁹⁶ Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet. I, Yogyakarta: Deepulish, 2014), 114.

uji normalitas ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. dengan pengolahan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 25*. Hasilnya disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.10755437
Most Extreme Differences	Absolute	0.110
	Positive	0.110
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil bahwa nilai sig atau *P-Value* sebesar $0.009 < \alpha = 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal dan menunjukkan bahwa data tidak dapat di analisis lebih lanjut. Untuk dapat di analisis lebih lanjut ada beberapa cara yang dilakukan salah satunya yaitu mengurangi data pencilan yang menyebabkan data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil yang diperoleh setelah dilakukan analisis kembali dengan jumlah data 75:

Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Normalitas Setelah Menghilangkan data Pencilan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.91728252
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.094
	Negative	-0.055
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa nilai sig atau *P-Value* sebesar $0.096 > \alpha = 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut sudah berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Nilai torelance harus $> 0,10$ dan nilai VIF harus $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas, berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas pada data faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat :

Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.296	3.382
	X2	0.456	2.194
	X3	0.385	2.595

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.6 yang merupakan tabel *output Coefficients* pada bagian *Colinearity Statistics* diketahui nilai Tolerance untuk variabel x_1 , x_2 , dan x_3 adalah 0,296, 0,456, dan 0,385 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut adalah 3,382 variabel x_1 , 2,194 untuk nilai variabel x_2 dan 2,595 untuk variabel x_3 yang dimana nilai tersebut kurang dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah hasil dari spearman's rho pengetahuan pada kolom *sig two tailed* harus memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan *Software SPSS*:

Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.728**	.808**	0.021
		Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.861
	X2	Correlation Coefficient	.728**	1.000	.648**	-0.011
		Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.927
	X3	Correlation Coefficient	.808**	.648**	1.000	0.018
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.878

Sumber : Output SPSS 25

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4.7 yang merupakan hasil pengujian asumsi klasik untuk uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Rank Spearman* diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi atau *Sig. 2 Tailed* untuk variabel $X_1 = 0,861$, variabel $X_2 = 0,927$ dan variabel $X_3 = 0,878$ dimana ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi pada penelitian ini layak untuk digunakan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut :⁹⁷

⁹⁷ Sugiyono, *Mentode Penelitian Pendidika Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R dan D*, (Cet XX, Bandung Alfabeta, 2014), 305.

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan
X ₁	= Pengetahuan
X ₂	= Lokasi
X ₃	= Promosi
e	= Error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan bantuan teknik *SPSS 25 for windows*. Berikut adalah hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian :

Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	1.097		2.665	0.010
	X1	0.070	0.101	0.081	0.693	0.490
	X2	0.381	0.101	0.356	3.784	0.000
	X3	0.382	0.078	0.501	4.905	0.000

Sumber : Output SPSS 25

Untuk melihat model persamaan regresi yang diperoleh dengan menggunakan nilai pada kolom B tabel 4.8 pada kolom B diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 2,924 sedangkan nilai koefisien regresi variabel X₁ (Pengetahuan) sebesar 0,070, variabel X₂ (Lokasi) sebesar 0,381 dan X₃ (Promosi) sebesar 0,382. Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + X_2 + X_3 + e$$

$$Y = 2,924 + 0,070 + 0,381 + 0,382 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta a sebesar 2,924 , angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel Pengetahuan, Lokasi dan Promosi nilainya 0 maka variabel Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat sebesar 2,924.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,070. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel X_1 , maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,070 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,381. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel X_2 , maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,382. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel X_3 , maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. Uji Hipotesis T/ Uji Parsial

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti dengan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁹⁸ Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel- variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) dengan kaidah- kaidah sebagai berikut :

⁹⁸ Dwi Priyanto, *Analisi Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Cet. I, Yogyakarta: Gava Media, 2013), 50

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat kepercayaan yang ditentukan dengan cara $df = N - K$, dimana N = jumlah sampel dan K = variabel penelitian, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel (df=75-4)} = 1,66$. Berikut hasil pengujian parsial dengan menggunakan *Software SPSS* :

Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Pengujian Parsial

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.665	0.010
	X1	0.081	0.693	0.490
	X2	0.356	3.784	0.000
	X3	0.501	4.905	0.000

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diroleh pada tabel 4.9 Rangkuman hasil pengujian secara parsial data Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada variabel X_1 terlihat nilai t hitung yang diperoleh adalah 0,693. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 71$ didapat t tabel adalah 1,66. Variabel X_1 memiliki p-value $0,490 > 0,05$ artinya tidak signifikan, dengan nilai $t_{hitung} (0,693) < t_{tabel} (1,66)$, maka dapat simpulkan bahwa variabel independen X_1 (Pengetahuan) yang diamati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan.

- 2) Pada variabel X_2 terlihat nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,784. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 71$ didapat t tabel adalah 1,66. Variabel X_2 memiliki p-value 0,000 $< 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} (3,784) > t_{tabel} (1,66)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_2 (Lokasi) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan.
- 3) Pada variabel X_3 terlihat nilai t hitung yang diperoleh adalah 4,905. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 71$ didapat t tabel adalah 1,66. Variabel X_3 memiliki p-value 0,000 $< 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} (4,905) > t_{tabel} (1,66)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_3 (Promosi) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan.

6. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, maka dilakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 0,05.⁹⁹ Berikut Hipotesis dan pedoman pengambilan keputusan Uji F

- a. H_0 = Variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. H_1 = Variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Pedoman pengambilan keputusan uji regresi berganda :

⁹⁹ Riduan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Bandung: Alfabeta. 2012), 142.

- a. Apabila nilai Signifikansi (sig.) > 0,05 maka H_0 diterima
- b. Apabila nilai Signifikansi (sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak

Berikut ini disajikan pada Tabel 4.10 Hasil Pengujian dengan menggunakan *Software SPSS* :

Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.258	3	226.419	59.097	.000 ^b
	Residual	272.022	71	3.831		
	Total	951.280	74			

Sumber : Output SPSS 25

Pada tabel Anova tersebut diperoleh hasil bahwa nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka H_1 diterima yang berarti bahwa Variabel X_1 (Pengetahuan), X_2 (Lokasi), dan X_3 (Promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independent adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang digunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti

terhadap variabel dependen.¹⁰⁰ Berikut adalah hasil yang diperoleh dengan menggunakan *Software SPSS* :

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	0.714	0.702	1.957

Sumber : Output SPSS 25

R Square atau R^2 menunjukkan koefisien Determinasi, angka ini akan di ubah ke bentuk persentase. Hasil yang diperoleh pada tabel 4.11 Nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 yang berarti besar pengaruh variabel pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat sebesar 71,4 % sedangkan sisanya 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model ini.

C. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

1. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat

Berdasarkan olahan statistik dari uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai β sebesar 0,070 dan nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,693 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (0,693) < t_{tabel} (1,66) dan nilai signifikansinya adalah 0,490, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Maka H_0 diterima dan H_{1a} ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang

¹⁰⁰ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

telah mengetahui Bank Muamalat belum tentu akan menabung di Bank Muamalat, artinya walaupun semakin luas pengetahuan mahasiswa terhadap Bank Muamalat tidak akan membuat mahasiswa tertarik untuk menabung di Bank Muamalat. Bisa saja, karena terdapat faktor lain seperti tidak adanya kerja sama antara pihak kampus dengan Bank Muamalat sehingga membuat mahasiswa merasa tidak perlu menggunakan layanan Bank Muamalat.

Penelitian ini mendukung teori *Customer Knowledge* oleh Alba dan Hutchinson yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terdiri atas dua komponen utama, yaitu familiarity (sejauh mana konsumen mengenali atau terbiasa dengan suatu produk atau merek) dan expertise (kemampuan konsumen untuk menggunakan pengetahuan secara efektif dalam membuat keputusan).¹⁰¹

Dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Palu, kemungkinan besar pengetahuan mereka bersifat superficial (familiarity), yaitu hanya mengenal nama Bank Muamalat atau prinsip dasar perbankan syariah, tetapi belum berkembang menjadi expertise, yakni pemahaman mendalam tentang perbankan syariah, prinsip-prinsip akad, dan keunggulan layanan syariah dibandingkan konvensional yang dapat memengaruhi keputusan perilaku. Oleh karena itu, pengetahuan yang dimiliki bersifat pasif dan tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku, yang menjelaskan mengapa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurain Ali yaitu faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah (studi kasus mahasiswa Universitas Islam

¹⁰¹ Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah," *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70, <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>.

Malang) yang mengatakan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang tidak menggunakan layanan perbankan syariah.¹⁰²

Dalam konteks Islam berkaitannya dengan pengetahuan, di Al-Qur'an menjelaskan tentang pentingnya pengetahuan yakni dalam Q.S. Al-Mujadalah/58:11 :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا فَإِنَّ اللَّهَ بَرِيعٌ لِلَّذِينَ
آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu "Berilah majelis,"

ngan untukmu. Apabila dikatakan, "Berdirilah," kamu berdirilah. Allah niscaya

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa keutamaan diberikan kepada mereka yang beriman dan berilmu. Karena dengan ilmu, seseorang dapat memahami perintah Allah Swt dan melaksanakannya dengan benar. Allah Swt juga mengaitkan ilmu dengan tanggung jawab yaitu bahwa ilmu harus mendorong kepada amal dan perubahan perilaku.¹⁰⁴

2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat

Berdasarkan olahan statistik dari uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,784 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (3,784) > t_{tabel} (1,66) dan nilai signifikansinya

¹⁰² Nurain Ali, "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *Jurnal Warta Ekonomi* 7, no. 02 (2024): 441–58.

¹⁰³ Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an dan Terjemahan QS. Al-Mujadalah/58:11*

¹⁰⁴ Tafsir Ibnu Katsir. *Terjemah Al Qur'an, Tafsir Al Qur'an, Ilmu Al Qur'an, Software Al Qur'an, Ebook Al Qur'an, Tilawah Al Qur'an, Murattal Al Qur'an.* <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-mujadalah-ayat-16-17.html>.

adalah 0,000, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan lokasi dengan keputusan menabung di Bank Muamalat mempunyai arah positif dengan nilai β sebesar 0,381 dan signifikan sehingga apabila setiap terjadi peningkatan lokasi akan mempengaruhi keputusan menabung di Bank Muamalat, oleh karena itu hipotesis diterima.

Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan dekat ataupun jauh lokasi Bank Muamalat karena lokasi dapat menjadi objek yang dilakukan untuk dapat menarik konsumen.

Ketika lokasi Bank Muamalat mudah dijangkau sarana transportasi, tidak jauh dari kampus, tempat parkir yang luas, lokasi ATM center yang banyak dan Bank Muamalat berada dilingkungan yang aman hal ini akan mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa di Bank Muamalat.

Dalam perspektif *Theory Of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen, hasil ini dapat dikaitkan dengan *Perceived Behavioral Control*, yaitu persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.¹⁰⁵ Lokasi Bank Muamalat yang tidak strategis, sulit dijangkau, jauh dari pusat aktivitas mahasiswa (seperti kampus), serta minimnya fasilitas seperti ATM center, dapat menimbulkan persepsi bahwa menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat merupakan tindakan yang tidak efisien dan tidak nyaman dilakukan. Persepsi ini kemudian menurunkan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya intensi mahasiswa untuk menabung di Bank tersebut.

¹⁰⁵ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Selain itu, lokasi juga dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Ketika mahasiswa memiliki pengalaman atau persepsi negatif terhadap lokasi Bank, maka sikap mereka terhadap tindakan menabung di Bank Muamalat cenderung negatif, yang turut memperlemah niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa aspek lokasi sebagai bagian dari kendala lingkungan turut memengaruhi niat dan perilaku aktual mahasiswa. Sesuai dengan kerangka TPB yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*.¹⁰⁶

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Meilisa Nina Sari Br Brahmana yaitu faktor- faktor yang mempengaruhi mahasiswa tidak menggunakan Bank Syariah sebagai transaksi utama yang mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap mahasiswa tidak menggunakan Bank Syariah sebagai media/alat transaksi utama.¹⁰⁷

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat

Berdasarkan olahan statistik dari uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,905 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (4,905) > t_{tabel} (1,66)$ dan nilai signifikansinya adalah 0,000, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan lokasi dengan keputusan menabung di Bank Muamalat mempunyai arah positif dengan nilai β sebesar 0,382 dan signifikan sehingga

¹⁰⁶ Janah Dita Nisma Rawi, Yona Luthfianti, dan Meilana Widyaningsih, “Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Rms di Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46.

¹⁰⁷ Meilisa Nina dan Sari Br Brahmana, “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 173–86, <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.08>.

apabila setiap terjadi peningkatan promosi akan mempengaruhi keputusan menabung di Bank Muamalat, oleh karena itu hipotesis diterima.

Maka H_0 ditolak dan H_1c diterima. Hal ini dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka minat mahasiswa untuk menabung pada Bank Muamalat juga akan semakin meningkat dan tentu akan berdampak minimnya kemauan untuk tidak menggunakan produk tabungan bank lainnya.

Dalam konteks Promotion Mix menurut Kotler dan Keller, promosi mencakup lima komponen utama yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kegiatan promosi yang efektif dapat menjadi sarana edukasi sekaligus persuasi, khususnya kepada segmen mahasiswa yang mungkin masih kurang memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Apabila promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran atau tidak menjangkau media yang biasa digunakan oleh mahasiswa, maka akan berdampak pada rendahnya minat mereka untuk menggunakan layanan tabungan syariah, khususnya di Bank Muamalat.¹⁰⁸

Lebih lanjut, dalam kerangka Marketing Mix (4P) yang juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller, promosi merupakan salah satu dari empat pilar strategi pemasaran selain produk (*product*), harga (*price*), dan tempat/distribusi (*place*). Peran promosi dalam marketing mix adalah untuk menciptakan kesadaran dan membentuk preferensi terhadap produk. Tanpa promosi yang memadai, sebaik apa

¹⁰⁸ Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 83–92, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.

pun kualitas produk tabungan yang ditawarkan, kemungkinan untuk dikenal dan digunakan oleh calon nasabah, termasuk mahasiswa, akan sangat rendah.¹⁰⁹

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada mahasiswa agar mengenal lebih jauh produk- produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak laku di pasaran.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan Mujiharti Priya Sushella, Maslichah dan Arista Fauzi Kartika Sari yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat mahasiswa muslim dalam menabung di Bank Syariah (studi kasus pada mahasiswa muslim kota malang) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di Bank Syariah.¹¹⁰

Dalam penelitian ini, Bank Muamalat perlu meninjau kembali strategi promosinya untuk lebih menyesuaikan dengan karakteristik mahasiswa sebagai target pasar. Misalnya dengan memanfaatkan media sosial, influencer lokal, event kampus, dan metode komunikasi digital yang lebih interaktif dan informatif. Sehingga akan berdampak pada peningkatan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat, serta mengurangi kecenderungan mereka untuk tidak menggunakan produk tersebut.

¹⁰⁹ Asmawarna Sinaga et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.

¹¹⁰ Mujiharti Priya Sushella, Maslichah, dan Arista Fauzi Kartika Sari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Muslim dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)," *Warta Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 432–40.

4. Pengetahuan, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 59,097 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.

Dikuatkan dengan hasil uji R^2 nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,714 atau sebesar 71,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan produk tabungan Bank Muamalat sebesar 71,4 % sedangkan sisanya 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan Ernita, Gwi Awal Habibah, dan Tarmizi yaitu analisis faktor faktor yang mempengaruhi ketidakberminatan masyarakat menabung di Bank Syariah indonesia, yang menyatakan bahwa variabel lokasi, pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di Bank Syariah.¹¹¹

¹¹¹ Ernita Ernita, Gwi Awal Habibah, dan Tarmizi Tarmizi, "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (5 Oktober 2023): 335–51, <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.508>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, deskripsi, pengujian hasil penelitian, dan pembahasan dapat di ambil kesimpulan bahwa :

1. Faktor Pengetahuan (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat
2. Faktor Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.
3. Faktor Promosi (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.
4. Faktor Pengetahuan (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan tabungan di Bank Muamalat.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yakni sebagai berikut :

1. Melalui penelitian ini, diharapkan Bank Muamalat dapat memahami berbagai hambatan dan pertimbangan yang membuat mahasiswa enggan menggunakan produk tabungan mereka.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan menjadi bahan referensi tambahan di bidang yang sama sehingga dapat dikembangkan atau diperbaiki seperti memperpanjang periode, memperbanyak variabel, memperluas sampel penelitian dan sebagainya

3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mempertimbangkan variabel lain yang mungkin lebih relevan, seperti persepsi risiko, tingkat kepercayaan terhadap bank syariah, kualitas layanan, kerja sama, pengaruh media sosial, maupun kemudahan penggunaan layanan perbankan digital. Selain itu, cakupan populasi dan sampel dalam penelitian berikutnya sebaiknya diperluas, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas dan program studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianingsih, Ananggadipa Abhimantra Andisa Rahmi Maulina Eka. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah.” *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* 5, no. 3 (2013): 170–77. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/5229465>.
- Aswad, Al, and Andi Patimbangi. “Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 1, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>.
- Ernita Ernita, Gwi Awal Habibah, and Tarmizi Tarmizi. “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakberminatn Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (October 5, 2023): 335–51. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.508>.
- Nina, Meilisa, and Sari Br Brahmana. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama.” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 2 (2022): 173–86. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.08>.
- Nur Asia Aco, Natasya. “Pengaruh Religiusitas , Promosi , Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT . Bank Muamalat Cabang Mamuju” 1, no. 2 (2022): 1–10.
- Nurun Nikmah, Amanatun Nisfah, Tulus Suryanto, and Suroño Suroño. “Evaluation of Dual Banking System in Banking in Indonesia.” *ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.32678/ije.i.v11i2.158>.
- Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno. “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.
- Anang Firmansyah. “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen).” *Cv Budi Utama 5 No.*, no. september (2018): 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Aswad, Al, and Andi Patimbangi. “Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 1, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>.

- Casriyanti. “Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Tasyri’*: Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah 2, no. 1 (2020): 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>.
- Ernita Ernita, Gwi Awal Habibah, and Tarmizi Tarmizi. “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (October 5, 2023): 335–51. <https://doi.org/10.59059/jupiek.v1i4.508>.
- Fadhilah, Diena. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah.” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1, no. 2 (2021): 31–37.
- Fitri Yulianti. “Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap,” 2022.
- Fitriani, Indriany Elim dan Tuti. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Tidak Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus : Bank Muamalat Kcp Jayapura-Timika).” *Ulet VI*, no. 2 (2022): 156–79.
- Hariyanti, T P. “Analisa Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Untuk Menabung Pada Bpr ‘Artha Samudra’ Tulungagung.” *Jurnal BONOROWO* 2, no. 2 (2015): 86–102.
- Kaluku, Firliyanti, Silvy L Mandey, and Djurwaty Soepeno. “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (2018): 888–97.
- Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Majhaf, Sitti Aisyah. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2, no. 1 (2020): 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>.
- Muyasaroh, Nurul, and Siti Syafiah Bahita. “Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Tabarru’*: Islamic Banking and Finance 7, no. 1 (2024): 205–19.
- Nina, Meilisa, and Sari Br Brahmana. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama.”

- Islamic Economics and Finance in Focus 1, no. 2 (2022): 173–86.
<http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.08>.
- Nur Asia Aco, Natasya. “Pengaruh Religiusitas , Promosi , Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT . Bank Muamalat Cabang Mamuju” 1, no. 2 (2022): 1–10.
- Nurfadilah, Salsa Dewi. “Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi).” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2, no. 1 (2021): 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Pasolong, Dr. Harbani. *Teori Pengambilan Keputusan*. Penerbit Alfabeta, Bandung (X, 2023). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Prasetyo, Eko Dwi, and Menik Kurnia Siwi. “Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah.” *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 91. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>.
- Putra, Adrie. “Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior Terhadap Self Control Behavior Dengan Theory Planned of Behavior.” *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi* 9, no. 1 (2014): 1–19. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/wahana-akuntansi/article/view/862>.
- Rachmawati, Afrian. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.
- Rawi, Janah Dita Nisma, Yona Luthfianti, and Meilana Widyaningsih. “Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Rms Di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46.
- Riskayanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Cab. Makassar).” *Economicus*, 2021, 118.
- Riyadi, Yohansyah Adiputra. “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

- Rosyid, Fikri Ainur. "Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Bank Muamalat Cabang Semarang Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran," 2022.
- Salim, Fajriah, Suyudi Arif, and Abrista Devi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 226–44. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>.
- Sari, Dita Septiana, Yuliawati, and Lukman Jensen. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah* 01, no. 02 (2023): 1–22. <https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/aliktishady/article/view/3/10>.
- Sholihin, Anwar, and Bunga Rahma Aulia. "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Di Bprs Ampek Angkek Canduang (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukittinggi)." *Jesya* 5, no. 2 (2022): 1193–1204. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.584>.
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.
- Sushella, Mujiharti Priya, Maslichah, and Arista Fauzi Kartika Sari. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Muslim Dalam Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)." *Warta Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 432–40.
- Syafitra, Desram. Ls, Tiara dan Dafi ar syarif. "Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh." *JPS:Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 100 (2024): 1–11.
- Yusran, Muhammad. "Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasaabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kabupaten Mamuju." *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 45–57. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.913>.
- Ali, Nurain. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jurnal Warta Ekonomi* 7, no. 02 (2024): 441–58.
- Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno. "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 83–92.

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.

Casriyanti. “Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Tasyri’: Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>.

Firmansyah, Deri, Dede, and Putu Gede Subhaktiyasa. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.

Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah, and Mustika Widowati. “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).” *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 303–12.

Ali, Nurain. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang).” *Jurnal Warta Ekonomi* 7, no. 02 (2024): 441–58.

Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno. “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>.

Casriyanti. “Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Tasyri’: Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>.

Ernita Ernita, Gwi Awal Habibah, and Tarmizi Tarmizi. “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (October 5, 2023): 335–51. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.508>.

Mahyarni, Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Nina, Meilisa, and Sari Br Brahmana. “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama.”

- Islamic Economics and Finance in Focus 1, no. 2 (2022): 173–86. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.2.08>.
- Rawi, Janah Dita Nisma, Yona Luthfianti, and Meilana Widyaningsih. “Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Rms Di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 1A (2023): 31–46.
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.
- Sushella, Mujiharti Priya, Maslichah, and Arista Fauzi Kartika Sari. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Muslim Dalam Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang).” *Warta Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 432–40.
- Indrawa, Rully, Dan Poppy Yuniawati, "*Metode Penelitian*", Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, Cet 11, Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2015.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, Jakarta : Kencana, 2013.
- Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Cet 1, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan, R Dan D*, Cet XX, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Cet 1, Jakarta : Rajawali Pers, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Cet : XXI, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*, Ed 1, Jakarta : Prenamedia Group, 2013.
- Hamdi, Asep Saipul. Dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Cet 1, Yogyakarta : Deepublish, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. XIV,

Jakarta : Rineka Cipta, 2010.

Priyanto, Dwi. *Analisis Korelasi Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*, Cet. 1, Yogyakarta : Gava Media, 2013.

Fadila, Marwatul. "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Motor Yamaha Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu*", Skripsi Tidak Diterbitkan, Palu : Isntitut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018.

Riduan, *Penelitian Untuk Guru, Karyawan Dan Penelitian Pemula*, Bandung : Alfabeta, 2012.

Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Contoh Kasus Dan Pemecahannya*, Yogyakarta : Andi, 2010.

L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/(i) Responden Penelitian

Di Tempat-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Mahasiswa/(i), dalam rangka penyelesaian karya ilmiah (skripsi) pada jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Dengan ini saya sebagai peneliti:

Nama : Irna Farlina

Nim : 19.5.15.0163

Angkatan : 2019

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon dengan hormat kesediaan Saudara/(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Saudara/(i) akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh.

Atas bantuan Mahasiswa/(i) dalam menjawab pernyataan- pernyataan pada kuesioner ini di ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Penulis

Irna Farlina

19.5.15.0163

A. PROFIL RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Program Studi :
 - a. Perbankan Syariah
 - b. Ekonomi Syariah
 - c. Akuntansi Syariah
5. Mahasiswa UIN Datokarama Palu yang belum menabung di Bank Muamalat.

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang saudara(i) anggap benar.
2. Setiap pernyataan hanya dijawab dengan satu jawaban.
3. Dimohon memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara(i).
4. Jawaban yang diberikan merupakan jawaban skala sebagai berikut :
 - STS : Sangat Tidak Setuju (5)
 - TS : Tidak Setuju (4)
 - KS : Kurang setuju (3)
 - S : Setuju (2)
 - SS : Sangat Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Pengetahuan (X_1)						
1	informasi tentang bank muamalat yang dapat menarik minat mahasiswa sangat banyak.					
2	Saya menabung di bank muamalat walau belum terlalu mengetahui tentang konsep dan mekanisme bank muamalat.					
3	Istilah- istilah akad yang digunakan dalam bank muamalat tidak asing bagi mahasiswa.					
4	saya tetap memilih bank muamalat walau kurang paham dengan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank muamalat.					

5	Saya menggunakan bank muamalat meskipun fasilitas modern pendukung seperti SMS banking, internet banking, dll yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari saya.					
Variabel Lokasi (X ₂)						
1	saya tertarik dengan bank muamalat meskipun kantor bank muamalat masih sedikit dan kurang strategis.					
2	lokasi ATM bank muamalat masih terbatas dan jauh dari tempat perbelanjaan.					
3	saya menggunakan bank muamalat meskipun letak kantor bank muamalat jauh dari tempat tinggal saya.					
4	saya tetap menggunakan bank muamalat walau letak kantor bank muamalat jauh dari kegiatan saya sehari- hari.					
5	area tempat parkir yang tersedia di kantor bank muamalat cukup memadai.					
Variabel Promosi (X ₃)						
1	iklan- iklan tentang bank muamalat dapat temukan dimana saja.					
2	papan iklan/spanduk bank muamalat lebih unggul dari bank lainnya.					
3	promosi yang dilakukan bank muamalat tentang produk-produk tabungan sangat menarik.					
4	iklan bank muamalat dimedia elektronik mengikuti trend dan populer sehingga menarik minat untuk menabung.					
5	saya tertarik menggunakan produk tabungan bank muamalat meskipun kurangnya hadiah yang ditawarkan.					
variabel keputusan tidak menggunakan (Y)						
1	saya tertarik untuk menjadi nasabah di bank muamalat.					
2	saya pernah melakukan transaksi apapun di bank muamalat.					

3	bank muamalat menjadi pilihan yang tepat untuk saya melakukan transaksi.					
4	pelayanan bank muamalat yang masih kurang bisa dapat menarik minat mahasiswa untuk menabung.					

LAMPIRAN 2

1. Tabel data kuesioner

NO	X1					TOTAL X1	X2					TOTAL X2	X3					TOTAL X3	Y					TOTAL Y
	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	X1 P5	Colu mn1	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	X2 P5	Colu mn2	X3 P1	X3 P2	X3 P3	X3 P4	X3 P5	Colu mn3	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Y P5	Colu mn4
1	4	5	5	1	5	20	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
3	4	3	3	4	4	18	3	1	3	3	2	12	3	4	3	3	3	16	4	5	3	1	3	16
4	2	5	1	3	5	16	3	3	5	5	4	20	2	3	2	2	4	13	4	4	4	4	1	17
5	3	4	2	4	4	17	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	4	5	5	1	3	18
6	3	4	2	4	5	18	4	1	4	4	3	16	2	3	3	4	4	16	5	5	5	1	4	20
7	3	3	2	4	2	14	2	1	1	1	2	7	3	4	3	4	1	15	2	1	3	1	5	12
8	4	5	4	5	5	23	5	3	5	5	3	21	4	4	3	3	5	19	4	5	4	1	4	18
9	2	2	2	3	3	12	2	1	3	3	2	11	2	3	2	2	3	12	2	2	3	1	3	11
10	3	3	2	4	4	16	3	2	4	4	2	15	2	3	2	2	3	12	4	3	4	1	3	15
11	1	3	1	2	3	10	5	1	4	4	2	16	2	2	2	1	2	9	2	2	3	1	1	9
12	2	3	1	2	3	11	4	1	4	4	2	15	2	3	2	2	2	11	3	4	3	1	2	13
13	1	3	1	4	5	14	5	1	5	5	2	18	2	3	2	2	4	13	5	4	5	1	2	17
14	3	5	2	5	5	20	5	3	5	5	3	21	3	3	3	3	5	17	4	3	4	1	4	16
15	2	3	2	3	5	15	2	1	5	4	2	14	2	3	4	3	3	15	5	2	3	2	4	16
16	2	1	2	3	2	10	2	2	2		2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
17	2	3	1	3	3	12	3	1	4	4	1	13	1	2	2	2	2	9	1	2	2	4	2	11
18	1	2	1	2	3	9	3	2	3	2	1	11	1	2	1	2	2	8	2	2	2	3	2	11
19	2	3	1	3	4	13	4	1	5	4	1	15	1	2	2	2	3	10	2	3	2	1	5	13
20	2	3	2	3	5	15	4	1	5	5	1	16	1	2	1	2	3	9	2	3	3	1	3	12
21	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
22	2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11
23	3	4	2	3	4	16	4	1	4	4	2	15	3	3	3	3	4	16	4	4	4	1	5	18
24	2	5	2	5	5	19	5	1	5	5	2	18	2	3	2	3	4	14	5	4	4	2	4	19
25	1	3	1	3	3	11	3	2	5	4	1	15	2	3	2	2	2	11	1	2	2	1	2	8
26	4	3	2	4	4	17	4	1	5	4	2	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	1	5	18
27	2	3	3	4	5	17	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	4	4	1	5	17
28	1	3	1	3	4	12	3	1	3	3	3	13	2	3	2	2	3	12	2	2	3	4	3	14
29	4	5	4	5	5	23	5	1	5	5	2	18	3	4	4	4	5	20	5	4	5	1	5	20
30	1	3	1	3	5	13	3	1	2	2	2	10	3	4	3	2	3	15	2	3	2	1	5	13
31	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	4	18	5	4	5	1	5	20
32	4	5	2	5	5	21	5	1	5	5	2	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	5	22
33	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
34	4	3	4	4	4	19	4	2	5	5	3	19	3	3	3	3	3	15	5	4	4	1	4	18
35	3	4	3	4	4	18	4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	4	18
36	2	4	2	4	5	17	5	2	5	5	2	19	3	3	3	2	4	15	5	4	3	1	5	18
37	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
38	2	2	2	2	2	10	4	1	4	4	2	15	2	2	2	2	2	10	3	4	3	1	3	14
39	2	3	2	3	4	14	4	1	4	3	2	14	2	2	2	2	3	11	3	3	3	2	3	14
40	1	2	1	2	3	9	2	1	2	2	1	8	1	2	1	1	3	8	1	1	1	5	2	10
41	1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	1	8	2	2	1	1	2	8	2	2	2	4	5	15
42	2	2	2	2	2	10	3	1	4	3	1	12	3	3	2	2	2	12	3	2	3	4	4	16
43	2	3	2	3	4	14	3	2	4	4	2	15	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	4	14
44	2	1	2	2	2	9	2	1	1	2	1	7	1	2	1	1	2	7	2	1	1	1	1	6
45	2	4	2	4	4	16	4	2	4	4	2	16	2	3	2	2	4	13	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	5	22
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	3	17
49	5	5	3	5	5	23	5	1	5	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	5	21
50	3	5	3	5	5	21	5	2	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	5	22
51	3	5	3	5	5	21	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	2	5	22
52	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	1	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
54	3	3	2	3	3	14	3	2	5	5	2	17	3	4	3	3	3	16	5	3	3	1	3	15
55	3	4	2	4	4	17	4	2	4	4	2	16	3	4	2	3	3	15	3	2	3	3	4	15
56	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
57	1	1	1	1	1	5	3	1	3	3	1	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
58	2	4	2	4	5	17	5	1	5	5	1	17	3	3	2	2	3	13	3	2	3	1	5	14
59	2	4	1	2	2	11	5	2	5	5	2	19	2	3	2	2	3	12	5	5	5	1	5	21
60	1	4	1	4	5	15	5	2	4	4	2	17	4	4	2	2	2	14	3	2	3	4	4	16
61	2	3	1	3	4	13	5	2	5	5	1	18	2	2	2	2	3	11	2	3	3	4	4	16
62	3	4	2	4	4	17	4	1	4	4	2	15	3	4	2	3	3	15	3	2	3	2	3	13
63	2	3	2	3	4	14	4	1	5	5	2	17	2	2	2	2	3	11	3	2	3	4	3	15
64	3	4	2	3	5	17	4	1	5	5	2	17	3	3	2	2	3	13	3	4	4	2	4	17
65	2	3	2	3	4	14	4	2	5	4	1	16	2	3	2	2	3	12	3	3	3	2	3	14
66	3	4	1	4	3	15	4	1	4	4	2	15	1	2	3	3	4	13	3	3	4	2	3	15
67	5	3	1	3	4	16	5	1	5	5	1	17	5	5	4	5	4	23	5	3	5	2	3	18
68	1	3	1	3	5	13	5	2	5	5	1	18	5	4	3	5	3	20	3	3	5	2	4	17
69	4	5	4	5	5	23	4	2	5	5	2	18	3	4	2	4	4	17	5	4	4	2	4	19
70	3	5	2	5	5	20	5	1	5	5	3	19	3	5	5	5	5	23	5	4	4	1	5	19
71	3	5	3	5	5	21	5	3	5	5	3	21	3	3	3	3	5	17	5	5	5	3	5	23
72	2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	2	13	2	3	2	2	2	11	2	2	3	4	3	14
73	2	2	2	2	3	11	4	1	5	5	2	17	3	4	2	2	3	14	4	4	4	1	4	17
74	2	3	2	3	4	14	4	2	5	5	2	18	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13
75	2	4	2	3	4	15	4	2	5	5	2	18	3	3	2	3	4	15	4	3	3	2	5	17
76	1	2	1	2	2	8	3	1	4	4	1	13	1	2	2	1	2	8	2	1	2	4	2	11
77	1	2	1	2	2	8	2	1	3	3	1	10	2	2	1	2	2	9	1	2	2	5	2	12
78	2	2	2	3	4	13	4	1	5	4	2	16	3	3	2	2	3	13	3	2	3	1	4	13
79	3	3	3	3	3	15	3	2	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
80	3	4	2	4	5	18	4	1	5	5	2	17	3	4	3	5	3	18	5	3	3	3	4	18
81	3	4	3	3	4	17	4	2	5	5	1	17	3	4	3	3	3	16	3	2	4	2	3	14
82	5	4	3	4	5	21	4	2	5	5	1	17	4	4	5	4	3	20	4	3	4	1	3	15
83	4	4	3	4	4	19	4	1	5	4	2	16	3	3	3	4	4	17	4	3	4	1	5	17
84	3	4	2	4	5	18	4	2	5	5	2	18	3	4	3	3	4	17	4	3	3	2	5	17
85	3	4	2	4	5	18	5	2	5	5	2	19	4	5	3	4	3	19	5	4	4	1	3	17
86	1	2	1	2	2	8	2	3	2	2	1	10	1	1	1	1	1	5	1	2	1	5	1	10
87	1	2	1	2	2	8	2	4	2	2	1	11	1	1	1	1	2	6	2	1	1	4	2	10
88	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
89	2	4	4	4	4	18	4	1	4	4	2	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18
90	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	5	21
91	1	3	1	3	4	12	5	1	5	5	1	17	5	5	3	3	3	19	5	5	5	1	5	21
92	3	4	2	4	4	17	4	1	4	4	1	14	3	4	2	3	3	15	3	4	3	1	5	16
93	2	3	1	3	3	12	3	1	4	3	2	13	3	4	2	2	3	14	3	2	2	3	3	13
94	1	2	1	4	4	12	4	1	4	4	1	14	1	1	1	1	4	8	4	4	4	4	4	20
95	4	3	2	4	4	17	4	1	4	4	2	15	4	4	3	4	3	18	3	2	3	2	4	14
96	3	4	2	4	4	17	4	1	3	5	1	14	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	5	17
97	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	1	11	3	3	3	3	3	15	5	3	5	1	5	19
98	4	3	3	3	5	18	5	1	5	5	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

2. Tabel data kuesioner setelah menghilangkan data pencilan

No	Pengetahuan (X1)						Lulus (X2)					Promosi (X3)					Y						
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Jumlah	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Jumlah2	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	Jumlah3	YP1	YP2	YP3	YP4	Jumlah Y
1	3	3	2	4	2	14	2	1	1	1	2	7	3	4	3	4	1	15	2	1	3	5	11
2	4	5	4	5	5	23	5	3	5	5	3	21	4	4	3	3	5	19	4	5	4	4	17
3	2	2	2	3	3	12	2	1	3	3	2	11	2	3	2	2	3	12	2	2	3	3	10
4	3	3	2	4	4	16	3	2	4	4	2	15	2	3	2	2	3	12	4	3	4	3	14
5	1	3	1	2	3	10	5	1	4	4	2	16	2	2	2	1	2	9	2	2	3	1	8
6	2	3	1	2	3	11	4	1	4	4	2	15	2	3	2	2	2	11	3	4	3	2	12
7	1	3	1	4	5	14	5	1	5	5	2	18	2	3	2	2	4	13	5	4	5	2	16
8	3	5	2	5	5	20	5	3	5	5	3	21	3	3	3	3	5	17	4	3	4	4	15
9	2	3	2	3	5	15	2	1	5	4	2	14	2	3	4	3	3	15	5	2	3	4	14
10	2	1	2	3	2	10	2	2	2		2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
11	2	3	1	3	3	12	3	1	4	4	1	13	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7
12	1	2	1	2	3	9	3	2	3	2	1	11	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	8
13	2	3	1	3	4	13	4	1	5	4	1	15	1	2	2	2	3	10	2	3	2	5	12
14	2	3	2	3	5	15	4	1	5	5	1	16	1	2	1	2	3	9	2	3	3	3	11
15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
16	2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	9
17	3	4	2	3	4	16	4	1	4	4	2	15	3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	17
18	2	5	2	5	5	19	5	1	5	5	2	18	2	3	2	3	4	14	5	4	4	4	17
19	1	3	1	3	3	11	3	2	5	4	1	15	2	3	2	2	2	11	1	2	2	2	7
20	4	3	2	4	4	17	4	1	5	4	2	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
21	2	3	3	4	5	17	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	4	4	5	16
22	1	3	1	3	4	12	3	1	3	3	3	13	2	3	2	2	3	12	2	2	3	3	10
23	4	5	4	5	5	23	5	1	5	5	2	18	3	4	4	4	5	20	5	4	5	5	19
24	1	3	1	3	5	13	3	1	2	2	2	10	3	4	3	2	3	15	2	3	2	5	12
25	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	4	18	5	4	5	5	19
26	4	5	2	5	5	21	5	1	5	5	2	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
27	4	3	4	4	4	19	4	2	5	5	3	19	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	17
28	3	4	3	4	4	18	4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
29	2	4	2	4	5	17	5	2	5	5	2	19	3	3	3	2	4	15	5	4	3	5	17
30	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
31	2	2	2	2	2	10	4	1	4	4	2	15	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	13
32	2	3	2	3	4	14	4	1	4	3	2	14	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	12
33	2	2	2	2	2	10	3	1	4	3	1	12	3	3	2	2	2	12	3	2	3	4	12
34	2	3	2	3	4	14	3	2	4	4	2	15	2	3	2	3	3	13	3	2	3	4	12
35	2	4	2	4	4	16	4	2	4	4	2	16	2	3	2	2	4	13	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
39	5	5	3	5	5	23	5	1	5	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
40	3	5	3	5	5	21	5	2	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
41	3	5	3	5	5	21	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
42	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	1	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
44	3	3	2	3	3	14	3	2	5	5	2	17	3	4	3	3	3	16	5	3	3	3	14
45	3	4	2	4	4	17	4	2	4	4	2	16	3	4	2	3	3	15	3	2	3	4	12
46	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
47	2	4	2	4	5	17	5	1	5	5	1	17	3	3	2	2	3	13	3	2	3	5	13
48	2	4	1	2	2	11	5	2	5	5	2	19	2	3	2	2	3	12	5	5	5	5	20
49	1	4	1	4	5	15	5	2	4	4	2	17	4	4	2	2	2	14	3	2	3	4	12
50	2	3	1	3	4	13	5	2	5	5	1	18	2	2	2	2	3	11	2	3	3	4	12
51	3	4	2	4	4	17	4	1	4	4	2	15	3	4	2	3	3	15	3	2	3	3	11
52	2	3	2	3	4	14	4	1	5	5	2	17	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	11
53	3	4	2	3	5	17	4	1	5	5	2	17	3	3	2	2	3	13	3	4	4	4	15
54	2	3	2	3	4	14	4	2	5	4	1	16	2	3	2	2	3	12	3	3	3	3	12
55	3	4	1	4	3	15	4	1	4	4	2	15	1	2	3	3	4	13	3	3	4	3	13
56	5	3	1	3	4	16	5	1	5	5	1	17	5	5	4	5	4	23	5	3	5	3	16
57	1	3	1	3	5	13	5	2	5	5	1	18	5	4	3	5	3	20	3	3	5	4	15
58	4	5	4	5	5	23	4	2	5	5	2	18	3	4	2	4	4	17	5	4	4	4	17
59	3	5	2	5	5	20	5	1	5	5	3	19	3	5	5	5	5	23	5	4	4	5	18
60	3	5	3	5	5	21	5	3	5	5	3	21	3	3	3	3	5	17	5	5	5	5	20
61	2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	2	13	2	3	2	2	2	11	2	2	3	3	10
62	2	2	2	2	3	11	4	1	5	5	2	17	3	4	2	2	3	14	4	4	4	4	16
63	2	3	2	3	4	14	4	2	5	5	2	18	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11
64	2	4	2	3	4	15	4	2	5	5	2	18	3	3	2	3	4	15	4	3	3	5	15
65	1	2	1	2	2	8	3	1	4	4	1	13	1	2	2	1	2	8	2	1	2	2	7
66	1	2	1	2	2	8	2	1	3	3	1	10	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	7
67	2	2	2	3	4	13	4	1	5	4	2	16	3	3	2	2	3	13	3	2	3	4	12
68	3	3	3	3	3	15	3	2	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16
69	3	4	2	4	5	18	4	1	5	5	2	17	3	4	3	5	3	18	5	3	3	4	15
70	3	4	3	3	4	17	4	2	5	5	1	17	3	4	3	3	3	16	3	2	4	3	12
71	5	4	3	4	5	21	4	2	5	5	1	17	4	4	5	4	3	20	4	3	4	3	14
72	4	4	3	4	4	19	4	1	5	4	2	16	3	3	3	4	4	17	4	3	4	5	16
73	3	4	2	4	5	18	4	2	5	5	2	18	3	4	3	3	4	17	4	3	3	5	15
74	3	4	2	4	5	18	5	2	5	5	2	19	4	5	3	4	3	19	5	4	4	3	16
75	1	2	1	2	2	8	2	3	2	2	1	10	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5

Lampiran 3

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.91728252
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.094
	Negative	-0.055
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

b. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,296	3,382
	X2	0,456	2,194
	X3	0,385	2,595

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	.728**	.808**	0,021
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,861
	X2	Correlation Coefficient	.728**	1,000	.648**	-0,011
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,927
	X3	Correlation Coefficient	.808**	.648**	1,000	0,018
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,878

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

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Inter-Item Correlation Matrix

	a1	a2	a3	a4	a5	total_a	b1	b2	b3	b4	b5	total_b	c1	c2	c3	c4	c5	total_c	d1	d2	d3	d4	total_d
a1	1,000	0,615	0,741	0,600	0,481	0,816	0,440	0,143	0,423	0,463	0,495	0,538	0,635	0,634	0,727	0,733	0,587	0,735	0,579	0,517	0,554	-0,188	0,549
a2	0,615	1,000	0,525	0,808	0,802	0,902	0,730	0,248	0,655	0,708	0,579	0,803	0,601	0,676	0,666	0,692	0,800	0,758	0,697	0,685	0,708	-0,104	0,756
a3	0,741	0,525	1,000	0,475	0,413	0,740	0,304	0,300	0,283	0,320	0,614	0,480	0,559	0,490	0,636	0,590	0,544	0,624	0,493	0,502	0,484	-0,072	0,523
a4	0,600	0,808	0,475	1,000	0,777	0,880	0,655	0,108	0,565	0,609	0,431	0,659	0,525	0,617	0,594	0,643	0,731	0,686	0,670	0,585	0,629	-0,230	0,667
a5	0,481	0,802	0,413	0,777	1,000	0,842	0,733	0,101	0,715	0,736	0,445	0,766	0,534	0,609	0,557	0,582	0,742	0,666	0,643	0,598	0,631	-0,148	0,674
total_a	0,816	0,902	0,740	0,880	0,842	1,000	0,693	0,210	0,640	0,686	0,609	0,781	0,681	0,725	0,758	0,773	0,817	0,829	0,739	0,691	0,721	-0,179	0,760
b1	0,440	0,730	0,304	0,655	0,733	0,693	1,000	0,058	0,811	0,841	0,346	0,864	0,567	0,554	0,495	0,511	0,662	0,615	0,636	0,640	0,697	-0,204	0,681
b2	0,143	0,248	0,300	0,108	0,101	0,210	0,058	1,000	0,060	0,077	0,411	0,370	0,162	0,098	0,148	0,142	0,195	0,164	0,145	0,197	0,161	0,246	0,217
b3	0,423	0,655	0,283	0,565	0,715	0,640	0,811	0,060	1,000	0,938	0,290	0,885	0,473	0,516	0,462	0,469	0,646	0,565	0,650	0,562	0,637	-0,143	0,628
b4	0,463	0,708	0,320	0,609	0,736	0,686	0,841	0,077	0,938	1,000	0,314	0,903	0,507	0,553	0,489	0,515	0,675	0,603	0,681	0,605	0,678	-0,123	0,671
b5	0,495	0,579	0,614	0,431	0,445	0,609	0,346	0,411	0,290	0,314	1,000	0,611	0,496	0,492	0,604	0,534	0,594	0,600	0,495	0,587	0,539	0,014	0,558
total_b	0,538	0,803	0,480	0,659	0,766	0,781	0,864	0,370	0,885	0,903	0,611	1,000	0,605	0,614	0,601	0,596	0,764	0,701	0,725	0,711	0,751	-0,080	0,758
c1	0,635	0,601	0,559	0,525	0,534	0,681	0,567	0,162	0,473	0,507	0,496	0,605	1,000	0,889	0,815	0,815	0,615	0,918	0,640	0,594	0,687	-0,091	0,694
c2	0,634	0,676	0,490	0,617	0,609	0,725	0,554	0,098	0,516	0,553	0,492	0,614	0,889	1,000	0,802	0,838	0,649	0,926	0,691	0,610	0,694	-0,168	0,703
c3	0,727	0,666	0,636	0,594	0,557	0,758	0,495	0,148	0,462	0,489	0,604	0,601	0,815	0,802	1,000	0,874	0,715	0,931	0,685	0,634	0,704	-0,143	0,700
c4	0,733	0,692	0,590	0,643	0,582	0,773	0,511	0,142	0,469	0,515	0,534	0,596	0,815	0,838	0,874	1,000	0,685	0,935	0,689	0,608	0,727	-0,137	0,712
c5	0,587	0,800	0,544	0,731	0,742	0,817	0,662	0,195	0,646	0,675	0,594	0,764	0,615	0,649	0,715	0,685	1,000	0,805	0,781	0,758	0,774	-0,060	0,834
total_c	0,735	0,758	0,624	0,686	0,666	0,829	0,615	0,164	0,565	0,603	0,600	0,701	0,918	0,926	0,931	0,935	0,805	1,000	0,769	0,707	0,792	-0,133	0,804
d1	0,579	0,697	0,493	0,670	0,643	0,739	0,636	0,145	0,650	0,681	0,495	0,725	0,640	0,691	0,685	0,689	0,781	0,769	1,000	0,784	0,841	-0,246	0,872
d2	0,517	0,685	0,502	0,585	0,598	0,691	0,640	0,197	0,562	0,605	0,587	0,711	0,594	0,610	0,634	0,608	0,758	0,707	0,784	1,000	0,819	-0,191	0,861
d3	0,554	0,708	0,484	0,629	0,631	0,721	0,697	0,161	0,637	0,678	0,539	0,751	0,687	0,694	0,704	0,727	0,774	0,792	0,841	0,819	1,000	-0,196	0,888
d4	-0,188	-0,104	-0,072	-0,230	-0,148	-0,179	-0,204	0,246	-0,143	-0,123	0,014	-0,080	-0,091	-0,168	-0,143	-0,137	-0,060	-0,133	-0,246	-0,191	-0,196	1,000	0,048
d5	0,408	0,583	0,369	0,608	0,564	0,608	0,548	-0,016	0,431	0,440	0,266	0,472	0,530	0,564	0,501	0,534	0,578	0,598	0,581	0,522	0,568	-0,235	0,721
total_d	0,549	0,756	0,523	0,667	0,674	0,760	0,681	0,217	0,628	0,671	0,558	0,758	0,694	0,703	0,700	0,712	0,834	0,804	0,872	0,861	0,888	0,048	1,000

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,939	0,966	24

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

Lampiran 5

a. Uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,924	1,097		2,665	0,010
	X1	0,070	0,101	0,081	0,693	0,490
	X2	0,381	0,101	0,356	3,784	0,000
	X3	0,382	0,078	0,501	4,905	0,000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji T

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.665	0.010
	X1	0.081	0.693	0.490
	X2	0.356	3.784	0.000
	X3	0.501	4.905	0.000

a. Dependent Variable: Y

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679,258	3	226,419	59,097	.000 ^b
	Residual	272,022	71	3,831		
	Total	951,280	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	0,714	0,702	1,957

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : IRNA FARUQA NIM : 19.5.15.0163
TTL : Buol, 07 Februari 2001 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Perbankan Syariah Semester : 7
Alamat : Jl. Datu Adam, Lorong 1 HP :

Judul :

- Judul I
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa enggan
memilih bayaran produk tabungan Bank Muamalat
(Studi Mahasiswa UIN Datokarama Palu)
- Judul II
Pengaruh sosialisasi, pengetahuan dan minat terhadap keputusan
nasabah menggunakan produk tabungan 18 Hajarah di Bank Muamalat
(Studi Pada Bank Muamalat)
- Judul III
Implementasi Akad Nadiah pada produk tabungan 18 Hajarah
di Bank Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat)

Palu, 21 Januari 2023
Mahasiswa,

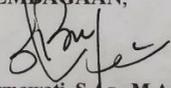

IRNA FARUQA
NIM 19.5.15.0163

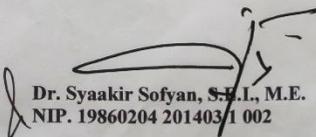
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Irfan Pakawati, M.A

Pembimbing II : Rabanah ush-Sams, M.Pd.
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Ketua Jurusan,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002


Dr. Syaakir Sofyan, S.F.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 903 TAHUN 2024
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

- Membaca : Surat saudara : **IRNA FARLINA LALENO / NIM 19.5.15.0163** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA ENGGAN MEMILIH LAYANAN PRODUK TABUNGAN BANK MUAMALAT (STUDI MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor :
457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas
Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : **1. Irham Pakkawaru, SE., M.SA., Ak. C.A.** (Pembimbing I)
2. Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan
substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan
metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini,
dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun
Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam)
bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila
di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 3 Juli 2024

Dekan,



Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 232 /Un.24/F.V/PP.00.9/02/2025
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : Izin Penelitian

Palu, Februari 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
 di -
 Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Ima Farlina
 NIM : 195150163
 TTL : Buol, 07 Februari 2001
 Semester : XI (Sebelas)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Alamat : Jln Sekunder Lorong Erlangga, Palu Selatan

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Produk Tabungan Bank Muamalat (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Sagif Mohammad Amin

Lampiran 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

Nama : Irna Falina
Tempat, Tanggal Lahir : Buol, 07 Februari 2001
Alamat : Jl. kalukubula, Palu Selatan
Agama : Islam
No. HP : 082292878556
Email : irnafalina7@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Firman Laleno
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Sarsina Djaligudu
Pekerjaan Ibu : URT

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 2 Lakea (2007-2013)
SMP : MTS Uswatun Hasana Leok (2013-2016)
SMA : SMKN 1 Biau (2016-2019)

D. PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2020-2021