

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA TIDAK MENGGUNAKAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Nurain Ali
nurain.ali007@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk tidak menggunakan layanan perbankan syariah, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Meskipun perbankan syariah telah berkembang pesat dan semakin populer di Indonesia, masih terdapat sejumlah besar masyarakat, termasuk mahasiswa, yang lebih memilih layanan perbankan konvensional. Memahami alasan di balik preferensi ini sangat penting bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan persepsi calon nasabah muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyurvei sampel mahasiswa untuk menilai kesadaran, persepsi, serta manfaat atau kelemahan yang dirasakan dari perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan, persepsi akan kompleksitas, skeptisisme terhadap manfaat, dan kenyamanan layanan perbankan konvensional berkontribusi secara signifikan terhadap keengganan mahasiswa dalam menggunakan perbankan syariah. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan persepsi teman sebaya juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan dengan memberikan rekomendasi kepada bank syariah untuk meningkatkan upaya edukasi, menyederhanakan penawaran layanan, dan memperbaiki strategi keterlibatan guna menarik dan mempertahankan nasabah muda, khususnya mahasiswa. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, bank syariah berpotensi memperluas basis nasabahnya di kalangan generasi muda, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan industri keuangan syariah.

Abstract

This study aims to identify and analyze the factors influencing students' decisions not to use Islamic banking services, focusing on a case study of students at Universitas Islam Malang. Despite the rapid growth and increasing popularity of Islamic banking in Indonesia, there remains a significant portion of the population, including students, who prefer conventional banking services.

Understanding the underlying reasons for this preference is crucial for Islamic banks to develop strategies that better align with the needs and perceptions of potential young customers. This research employs a quantitative approach, surveying a sample of students to assess their awareness, perception, and the perceived benefits or drawbacks of Islamic banking compared to conventional banking. The findings reveal that factors such as lack of knowledge, perceived complexity, skepticism towards the benefits, and the convenience of conventional banking services significantly contribute to students' reluctance to engage with Islamic banking. Additionally, the influence of social environment and peer perception plays a crucial role in shaping these decisions. The study concludes with recommendations for Islamic banks to enhance their educational outreach, simplify their service offerings, and improve their engagement strategies to attract and retain young customers, particularly university students. By addressing these barriers, Islamic banks can potentially expand their customer base among the younger generation, contributing to the overall growth and sustainability of the Islamic finance industry.

Latar belakang

Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Upaya pengembangan bank syariah tidak hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa atau konsumen lembaga perbankan. Keberadaan kedua bank (konvensional dan syariah) saat ini secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Namun karakteristik dari kedua bank (konvensional dan syariah) ini dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam memilih perbankan (Rakhmah et al. 2014).

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat di mana seluruh aktivitas dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulasi non produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari kegiatan yang meragukan (gharar), bebas dari perkataan yang tidak sah (bathil) dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga disebut dengan bank tanpa bunga (Pertiwi & Ritonga, 2010).

Perbankan syariah menurut UU No.21 Tahun 2008 adalah perbankan yang operasionalnya menerapkan prinsip ekonomi Islam. Bagian dari prinsip ekonomi Islam yang diterapkan Syariah adalah larangan adanya riba dalam berbagai bentuk. Sebagaimana firman Allah SWT yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, yang artinya menjelaskan bahwa “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Tindakan yang dilakukan perbankan syariah untuk merealisasikan larangan riba dengan memberikan layanan bebas bunga kepada seluruh nasabahnya, pembayaran maupun penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi karena bunga bank mempunyai sifat seperti riba.

Pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah, merupakan bank yang identik dengan bagi hasil, bank syariah merupakan bank Islam. Hal ini sesuai dengan pendapat Rakhmah et al (2014), yang menjelaskan bahwa bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, dalam menghimpun atau menyalurkan dana nya mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Di mana faktor pertimbangan agama merupakan motivator penting untuk mendorong pengguna jasa bank syariah dan masyarakat yang bukan nasabah dari bank syariah diberi penjelasan tentang produk atau jasa perbankan syariah sehingga cenderung kuat untuk memilih bank syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa sehingga tidak tertarik dengan layanan perbankan syariah karena faktor pengetahuan, lokasi dan juga promosi yang kurang. Pengetahuan konsumen sangat penting untuk meningkatkan minat dalam layanan perbankan syariah. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen dalam dalam hal memilih produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeli (Fitriana, 2020). Lokasi adalah tempat berdiri dan mengoperasikan produk-produk perbankan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penentuan lokasi dimana bank beroperasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Dengan memilih lokasi yang strategis, yang dekat dengan nasabah, dan mudah dijangkau dengan transportasi umum. Dan yang terakhir promosi, promosi adalah salah satu strategi yang sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan

untuk memberitahu kepada konsumen agar produk ataupun jasa mereka bisa menjadi terkenal dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang dan suka membeli atau menyukai produk tersebut (Asiah, 2019).

Dilihat dari jumlah mahasiswa di Universitas Islam Malang yang dimana mayoritasnya beragama Muslim maka peneliti ingin mengetahui seberapa banyak mahasiswa Universitas Islam Malang yang tidak tertarik menggunakan layanan perbankan syariah sehingga peneliti mengambil judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa tidak menggunakan Layanan Perbankan Syariah (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang)” dengan variabel yang digunakan pengetahuan, lokasi dan promosi.

Landasan Teori

Keputusan

Menurut Kotler (2017) dalam Amitha (2021), mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan merupakan pemilihan antara dua atau lebih, setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum mengambil keputusan atau memilih keputusan tersebut. artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengetahuan

Pengetahuan dalam bahasa Inggris adalah *knowledge*, pengetahuan adalah kepercayaan yang benar (*knowledge is justified true belief*), dan secara terminologi akan dikemukakan beberapa definisi tentang pengetahuan. Dimana pengetahuan adalah apa yang diketahui, atau pekerjaan tahu, pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, mengerti dan

pandai. Ilmu pengetahuan merupakan suatu metode berpikir secara alami tujuannya untuk menggambarkan dan memberi makna terhadap dunia nyata, pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu, dan melalui pengamatan, percobaan dan klarifikasi

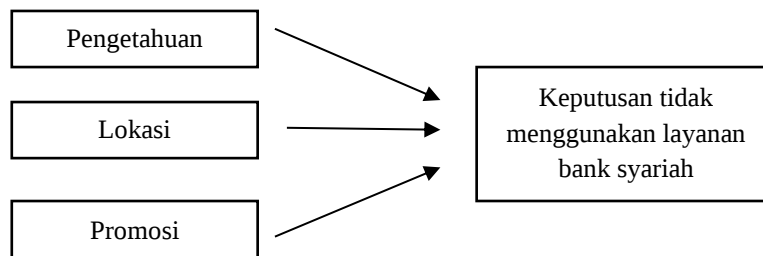
Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lokasi yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses jika berlokasi di tempat yang strategis. Tujuan dengan letaknya lokasi yang strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi lembaga. Lokasi bank adalah tempat dimana bank beroperasi dalam menjual belikan produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam penentuan lokasi bank memerlukan kebijakan serius. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Salsabilah, 2019).

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperlihatkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan menarik perhatian konsumen agar membelinya. Dalam mempromosikan produk sebaiknya mempertimbangkan terlebih dahulu faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga bentuk promosi yang dilakukan harus semaksimal mungkin dan dapat mencakup hal-hal yang positif sehingga konsumen tertarik dengan tawaran tersebut (Faisal, 2017).

Kerangka Konsep



Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konsep, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1: Pengetahuan berpengaruh kepada keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah.
- H2: Lokasi berpengaruh kepada keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah.
- H3: Promosi berpengaruh kepada keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik masalah penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Menurut Sukardi (2009) dalam (Afhami, 2022) penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang mengumpulkan data dengan tujuan untuk mencari hubungan antara variabel baik itu terdiri dari dua variabel independen atau lebih dengan satu atau lebih variabel dependen. Penggunaan metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang mana metode ini bertujuan untuk memahami suatu kondisi, situasi serta memahami suatu peristiwa yang terjadi terhadap objek.

Lokasi Penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi pada penelitian ini yang tidak menggunakan layanan syariah pada mahasiswa Universitas Islam Malang sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al (Gendro, 2020):

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 14 = 70 \end{aligned}$$

Pada sampel diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 70 sampel. Sementara itu, untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk bagian dari *non-probability sampling*.

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

NO	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	100
3	Jumlah kuesioner yang Kembali	100
4	Jumlah kuesioner yang tidak	(0)
5	Jumlah kuesioner yang bisa	70

Sumber Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 kepada responden dengan menggunakan *google form*. Jumlah kuesioner yang dapat diolah terdapat 70 kuesioner.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang meliputi tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Kuesioner ini telah diisi oleh 100 responden mahasiswa Universitas Islam Malang yang tidak menggunakan pelayanan perbankan syariah dengan kriteria responden sebagai berikut:

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – Laki	24	25%
2	Perempuan	46	75%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa yang tidak menggunakan layanan perbankan syariah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 25% responden dan nasabah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 Orang atau 75% responden. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa responden dari penelitian didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

4.3 Tabel Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17 – 21	15	15%
2	21 – 26	55	85%

Total	(0)	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia mulai dari 21 – 26 pada usia yang produktif dengan presentase 85%.

Statistik Deskriptif

Uji analisis deskriptif adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melihat gambaran maupun menilai setiap variabel penelitian yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, lokasi, promosi sebagai variabel independen dan keputusan sebagai variabel dependen. Berikut hasil statistik deskriptif dari data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

4.8 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	70	4.00	15.00	12.9429	1.91020
X2	70	6.00	19.00	16.9714	2.45523
X3	70	7.00	19.00	16.8286	2.32797
Y	70	5.00	20.00	17.0000	2.58199
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 sampel. Pada variabel pengetahuan (X1) memiliki nilai minimum 4,00, maximum sebesar 15.00 dan mean sebesar 12,9429 dengan standar deviasi sebesar 1,91020. Variabel lokasi (X2) memiliki nilai minimum 6,00, maximum sebesar 19,00 dan mean 16,9714 dengan standar deviasi 2,45523. Variabel promosi (X3) memiliki nilai minimum 7.00, maximum sebesar 19.00 dan mean sebesar 16.8286 dengan standar deviasi 2.32797. Variabel keputusan (Y) memiliki nilai minimum 5.00, maximum sebesar 20.00 dan mean sebesar 17.0000 dengan standar deviasi sebesar 2.58199.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

4.9 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Corelation	r Tabel	Keterangan
Keputusan	Y1	0,886	0,1946	Valid
	Y2	0,898	0,1946	Valid
	Y3	0,766	0,1946	Valid
	Y4	0,689	0,1946	Valid
Pengetahuan	X1.1	0,796	0,1946	Valid
	X1.2	0,848	0,1946	Valid
	X1.3	0,710	0,1946	Valid
	X1.4	0,742	0,1946	Valid
Lokasi	X2.1	0,875	0,1946	Valid
	X2.2	0,850	0,1946	Valid
	X2.3	0,736	0,1946	Valid
Promosi	X3.1	0,855	0,1946	Valid
	X3.2	0,854	0,1946	Valid
	X3.3	0,765	0,1946	Valid
	X3.4	0,647	0,1946	Valid

Sumber : Data Primer olahan SPSS 2024

Berdasarkan pada hasil uji validitas data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa:

- Variabel Penggunaan (X1) terdapat 4 item pernyataan dan pertanyaan dengan nilai r-hitung yang paling rendah 0,710 dan paling tinggi 0,848. Nilai r-hitung dari terendah sampai tertinggi $\geq$ t-tabel (0,1946) maka bisa ditarik kesimpulan untuk instrumen pengukuran pada variabel Pengetahuan valid.
- Variabel Lokasi (X2) terdapat 3 item pernyataan dan pertanyaan dengan nilai r-hitung yang paling rendah 0,753 dan paling tinggi 0,875. Nilai r-hitung dari terendah sampai tertinggi $\geq$ t-tabel (0,1946) maka bisa ditarik kesimpulan untuk instrumen pengukuran pada variabel Lokasi valid.
- Variabel Promosi (X3) terdapat 4 item pernyataan dan pertanyaan dengan nilai r-hitung yang paling rendah 0,647 dan paling tinggi

0,855. Nilai r-hitung dari terendah sampai tertinggi $\geq$ t-tabel (0,1946) maka bisa ditarik kesimpulan untuk instrumen pengukuran pada variabel Promosi valid.

- d. Variabel Keputusan (Y) terdapat 4 item pernyataan dan pertanyaan dengan nilai r-hitung yang paling rendah 0,689 dan paling tinggi 0,898. Nilai r-hitung dari terendah sampai tertinggi $\geq$ t-tabel (0,1946) maka bisa ditarik kesimpulan untuk instrumen pengukuran pada variabel Keputusan valid.

2. Uji Reliabilitas

4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	(Y) Keputusan	0,819	Reliabel
2	(X1) Pengetahuan	0,807	Reliabel
3	(X2) Lokasi	0,853	Reliabel
4	(X3) Promosi	0,808	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa: nilai *Cronbach alpha* pada variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,807, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,853, variabel loyalitas Promosi (X3) sebesar 0,808 dan variabel Keputusan sebesar 0,819. Maka, kesimpulan dari pernyataan pada kuesioner penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ yang terdapat dalam setiap variabel.

4.2.2 Uji Normalitas Data

4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		70	70	70	70
Normal Parameters ^a	Mean	12.9429	16.9714	16.8286	17.0000
	Std. Deviation	1.91020	2.45523	2.32797	2.58199
Most Extreme Differences	Absolute	.341	.333	.358	.329
	Positive	.276	.204	.193	.205

	Negative	-.341	-.333	-.358	-.329
Kolmogorov-Smirnov Z		2.849	2.788	2.995	2.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal.					

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan pada hasil uji normalitas data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa:

- Variabel Pengetahuan (X1) memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 2,849 dengan Asymtot Sig sebesar 0,000 > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal.
- Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 2,788 dengan Asymtot Sig sebesar 0,000 > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal.
- Variabel Promosi (X3) memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 2,995 dengan Asymtot Sig sebesar 0,000 > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal.
- Variabel Keputusan (Y) memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 2,749 dengan Asymtot Sig sebesar 0,000 > 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. uji Multikolenieritas

4.12 Uji Multikolenieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,180	5,554	Bebas Multikolenieritas
X2	0,237	4,211	Bebas Multikolenieritas
X3	0,147	6,815	Bebas Multikolenieritas

Sumber: Data Primer olahan SPSS 2024

Berdasarkan pada hasil uji multikolenieritas data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa:

- Variabel Pengetahuan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,180 dengan nilai VIF sebesar 5,554.

- b. Variabel Lokasi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,237 dengan nilai VIF sebesar 4,211.
- c. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,147 dengan nilai VIF sebesar 6,815.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai $VIF \leq 10$ dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$. Maka tidak adanya permasalahan dari ketiga variabel bebas.

2. Uji Heterokesdasitas

4.13 Uji Heterokesdasitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,913	Tidak Terjadi Heterokesdasitas
X2	0,646	Tidak Terjadi Heterokesdasitas
X3	0,708	Tidak Terjadi Heterokesdasitas

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 pada uji heterokesdasitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel Pengetahuan (X1) mempunyai signifikansi 0,913, variabel Lokasi (X2) mempunyai signifikansi 0,646, variabel Promosi (X3) mempunyai signifikansi 0,708. Oleh karena signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokesdasitas pada model regresi.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

4.15 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.838	3	128.279	112.643	.000 ^a
	Residual	75.162	66	1.139		
	Total	460.000	69			

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, pengetahuan

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui nilai F sebesar 112,643 dan nilai signifikansi $F 0,000^a < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang tidak menggunakan layanan perbankan syariah.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.829	1.067

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, pengetahuan

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,837 atau 83,7% artinya 83,7% keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi. sedangkan 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji t

4.17 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.207	.951		-.218	.828
pengetahuan	.367	.123	.349	2.976	.004
lokasi	.005	.138	.004	.036	.972
promosi	.649	.144	.585	4.502	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

a. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah

Pengetahuan Mahasiswa (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.976 dengan signifikansi t $0,004 < 0,05$

Maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Mahasiswa (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. Hal ini menunjukkan Pengetahuan Mahasiswa yang tinggi terhadap suatu layanan tentu akan berdampak minim kemauan untuk berpindah pelayanan di perbankan lainnya.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan Sultami & Iskandar (2020) yang menunjukkan bahwa variabel

pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.

Lokasi Mahasiswa (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,036 dengan signifikansi $t \ 0,972 < 0,05$.

Maka H_0 diterima dan H_{1b} ditolak. Hal ini berarti Lokasi Mahasiswa (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. Dalam pengetahuan layanan perbankan syariah seorang mahasiswa tidak melihat lokasi untuk melakukan pelayanan perbankan syariah. Jadi pada penelitian ini variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap pengetahuan layanan perbankan syariah. Karena variabel lokasi menunjukkan bahwa meskipun tempat lokasi pelayanan perbankan syariah sangat dekat, maka tidak sepenuhnya mahasiswa tersebut akan mengunjungi pelayanan perbankan syariah tersebut.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dameiyanti (2022) yang mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat muslim menjadi nasabah bank syariah (kasus masyarakat kecamatan Pelaihari)

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.

Promosi (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,502 dengan signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$.

Maka H_{1c} diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. Hal ini menunjukkan jika pelayanan perbankan syariah melakukan Promosi yang tinggi kepada Mahasiswa tentu akan berdampak minimnya kemauan untuk tidak menggunakan pelayanan perbankan lainnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan Sari (2016) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat

masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Malang Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. Berdasarkan berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier bergada terdapat simpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi berpenagruh secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Malang Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.
2. Pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Malang Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.
3. Lokasi (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Malang Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.
4. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Malang Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.

Daftar Pustaka

- A.Karim, I. A. (2014). Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan Edisi Kelima Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Afhami, A. (2022). Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Yang Listing Di Ojk Tahun 2016-2020.
- Ali, Z. (2008). Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah Cetakan Kedua , (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), Hal.1 1.
- Amitha, F. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn). 2(2004), 6-25.
- Asiah, N. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (StudiPada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung).

- Bairizki, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)*. *Jurnal Valid*, 14(2), 71-82.
- Citra Ayin Putri Silalahi Sultami, D. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al-Washliyah Menabung di Bank Syariah. *Journal of Economics and Accounting*, 1(1), 70-76.
- Dameiyanti, M. (2022). Analisis kurangnya minat masyarakat muslim menjadi nasabah bank syariah (kasus masyarakat kecamatan Palaihari).
- Dian, L. (2021). Analisis faktor penyebab rendahnya minat masyarakat memilih produk pembiayaan di bank syari'ah (Studi Kasus Masyarakat Desa Kuripan Selatan Kec. Kuripan Lombok Barat).
- Faisal. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Fitriana, D. (2020). Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri. *Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 71.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-21.
- Juliyana. (2017). Pengaruh Simpanan Sukarela Dan Simpanan Berjangka Terhadap Perhitungan Bagi Hasil Di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung. 11-46.
- Maretha, E. V., Latifah, F. N., & Masruchin. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa. 8(01), 205-211.
- Mustofa. (2022). *Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Menabung Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 183-191. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.49299>
- Ojk. (2014). Buku 8 - Industri Jasa Keuangan Syariah. 398.
- Pawestriningtyas, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum

- Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). 32(2), 39–46.
- Pertiwi, D., & Ritonga, haroni doli H. (2010). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. 61–69.
- Purwanto, H. (2019). Manajemen Pelayanan Perbankan Syari'ah., 5(01), 105–118. <https://doi.org/10.32699/syariati.v5i01.1189>
- Rakhmah, S. M., Wahyuni, S., & Miftakur, S. (2014). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember).
- Reski, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurang minat masyarakat muslim di kecamatan Bara mengambil pembiayaan Bank Syariah di Kota Palopo.
- Sabani, A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat muslim menabung pada bank syariah di kota palopo.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244.
- Salsabilah, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb Universitas.
- Sari, A. R. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Silviana, D. (2018a). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. 1–164.
- Silviana, D. (2018b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. *Jurnal Online Internasional*

- & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta, Cv. 2022.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran Yogyakarta* 5.
- Vladimir, F. (2020). Hubungan Pengetahuan Dengan Kinerja Karyawan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Wahyuddin. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/18769>
- Yudha, R. M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Iain Bengkulu Berkarir Di Bank Syariah. 1–9.
- Yuliyanti, A. (2007). Bauran Promosi dalam perspektif Islam. 42(4), 1. <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-promosi-bauran-promosi-dalam-pemasaran/>