

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
PERBANKAN SYARIAH IAIN PONOROGO ANGKATAN 2020
TIDAK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH SEBAGAI MEDIA
UTAMA TRANSAKSI KEUANGAN
SKRIPSI**



Oleh:

Resya Adika Putri

NIM 402200187

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
PERBANKAN SYARIAH IAIN PONOROGO ANGKATAN 2020
TIDAK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH SEBAGAI MEDIA
UTAMA TRANSAKSI KEUANGAN
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Resya Adika Putri

NIM. 402200187

Pembimbing:

Ajeng Wahyuni, M.Pd.

NIP. 199307072019032030

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Resya Adika Putri

NIM : 402200187

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN
PONOROGO ANGKATAN 2020 TIDAK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH SEBAGAI
ALAT UTAMA TRANSAKSI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk
sumbernya.

Ponorogo, 21 September 2024

Surat Pernyataan,



Resya Adika Putri

NIM. 402200187



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Resya Adika Putri	402200187	Perbankan Syariah	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Transaksi


Telah menyelesaikan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 23 September 2024

Mengetahui,
Husna Nur Hafidhul Ulya, M.E.Sy.
NIP. 1998082019032023



Menyetujui,


Aieng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 19930707201903203





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2020 Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan
Nama : Resya Adika Putri
NIM : 402200187
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diajukan dalam Sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Husna Ni'matul Ulya M.E.Sy
NIP 198608082019032023

(.....)

Penguji I
Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP 198311262019031006

(.....)

Penguji II
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP 19930707201903203

(.....)

Ponorogo, 19 November 2024

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin

NIP 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Resya Adika Putri

NIM : 402200187

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diakses dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia naskah ini dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di <https://etheses.iainponorogo.ac.id>. Adapun isi seluruh tulisan ini seperlunya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya buat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 November 2024



Resya Adika Putri

NIM 402200187

ABSTRAK

Putri, Resya Adika. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan. Skripsi. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M.Pd.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Mahasiswa.

Bank syariah berdiri karena masyarakat muslim yang ingin melakukan transaksi tanpa takut terjadinya riba. Namun kenyataannya masih sering dijumpai masyarakat muslim tetap menggunakan bank konvensional, tak terkecuali mahasiswa perbankan syariah yang seharusnya memahami bahwa bank syariah beroperasi sesuai hukum Islam dan menghindari riba pada bank konvensional. Penulis melangsungkan penelitian ini dengan tujuan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

Penggunaan metode pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2020 IAIN Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin, maka ditemukan sampel sejumlah 66 responden. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis menggunakan IBM SPSS 27.

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan dengan nilai sig $0,002 < 0,05$, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito, memberikan layanan keuangan sesuai prinsip-prinsip syariah, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), jual-beli dengan sistem bagi hasil (murabahah), dan lain-lain. Tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk memberikan layanan keuangan yang adil, transparan, dan berjalan dengan kaidah-kaidah Islam kepada nasabahnya.¹ Sedangkan di Indonesia karakteristik suatu bank dibedakan menjadi dua jenis, bank konvensional mengimplementasikan sistem bunga, sedangkan didalam bank syariah mengimplementasikan sistem bagi hasil. Sistem bunga digunakan pada bank konvensional dianggap riba dan hukumnya haram.²

Bank syariah berpijak dan berkembang dari penduduk suatu negara yang beragama Islam yang membutuhkan sistem lembaga bukan hanya mengadakan lembaga keuangan yang dinilai sehat, akan tetapi juga menyelenggarakan segala aktivitasnya tanpa *riba* (bunga), *maysir*, *gharar*.³ Melihat fenomena tersebut artinya bank syariah memang dianjurkan untuk kaum muslim. Saat ini bermunculan bank-bank yang menggunakan aturan syariah, tetapi masyarakat Islam belum bertransformasi dari bank konvensional ke bank syariah.⁴

Kehadiran bank konvensional dan bank syariah pada umumnya sama-sama sebagai lembaga yang fungsinya untuk intermediasi dan menjadi jalur

¹ Mardiani, "Aspek Hukum Keuangan Syariah Di Indonesia," *Jakarta: Prenada Media Group*, 2015, 12.

² Kumara Adji Kusuma dkk., "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Southeast Asia: Evidence from Indonesia," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>.

³ Muhammad Adillah, "Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Kalangan Siswa Kota Medan" Vol. 3, no. 5 (2018): 27.

⁴ Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

transaksi, namun yang membedakan keduanya yaitu pada karakteristik yang dimiliki.⁵ Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah mengambil keputusan terhadap bank yang akan digunakan. Keputusan yang diambil oleh pengguna jasa (nasabah) dalam mengkonsumsi produk atau jasa seringkali dipengaruhi dari berbagai faktor-faktor penentu yang kompleks.⁶

Ada sejumlah faktor yang memberikan dampak ketika pengambilan keputusan seperti fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi. Fasilitas memainkan peran yang sangat penting bagi perbankan syariah dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat membentuk faktor pemutus dalam menarik ketertarikan konsumen ketika penggunaan produk atau layanan perbankan syariah. Kualitas pelayanan juga tak kalah pentingnya, pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat memberikan pengalaman positif, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah. Lokasi bisa menjadi pengaruh keputusan konsumen. Ketika sebuah lokasi perusahaan dapat diakses dengan transportasi umum, maka perusahaan tersebut memiliki nilai tambah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.⁷

Mahasiswa jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo beragama islam dan mahasiswa yang mempelajari perbedaan perbankan syariah dan perbankan konvensional, dan angkatan 2020 merupakan angkatan yang dianggap telah memahami tentang ekonomi islam yang menekankan prinsip-prinsip syariah yang terdapat pada bank syariah sedangkan pada bank konvensional terdapat unsur riba yang dilarang oleh Islam. Dengan pengetahuan yang sudah didapat, mahasiswa perbankan syariah seharusnya lebih memilih bertransaksi menggunakan bank

⁵ Novi Indriyani Sitepu, "Peran Bank Syariah Dalam Pengendalian Harga (Studi Analisis Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia)" Volume 1No (2015), 61.

⁶ Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

⁷ Siti Amarah, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," Juni 2023, 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

syariah. Namun pada kenyataannya, masih banyak mahasiswa jurusan perbankan syariah yang lebih memilih menggunakan bank konvensional untuk bertransaksi.⁸

Mayoritas mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2020 sudah mempunyai rekening di bank syariah sebagai suatu manifestasi dari pemahaman mereka terkait prinsip-prinsip ekonomi islam. Meskipun demikian, sebagian besar dari mereka tidak menggunakan rekening tersebut secara optimal, contohnya untuk transaksi yang dilakukan sehari-hari. Sebaliknya, mahasiswa perbankan syariah cenderung menggunakan bank konvensional sebagai pilihan utama dalam menjalankan berbagai transaksi.⁹

Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 dalam melakukan transaksi utama tidak melalui bank syariah.. Dengan pemahaman atas faktor-faktor ini, pemasar memiliki kesempatan untuk merumuskan strategi yang efektif. Sumarwan dalam bukunya menjelaskan, bahwa pelaku usaha atau pemasar yang memahami perilaku konsumennya, akan mempermudah pemasar untuk memprediksi strategi seperti apa yang tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Meilisa yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa tidak menggunakan bank syariah sebagai transaksi utama, memperoleh hasil bahwa variabel harga, pelayanan, pengetahuan, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan bank syariah sebagai transaksi utama.¹¹ Penelitian lain yang dilakukan Nofriansyah berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa IAIN Curup untuk melakukan transaksi dan menabung di bank syariah Mandiri, memperoleh hasil yaitu kejelasan informasi berpengaruh

⁹ Miftahul Ulum dkk., "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.

¹⁰ Ujang Sumarwan, "Consumer Behavior: Theory and Application in Marketing," 2014, 9.

¹¹ Meilisa Nisa Sari and Br Brahmana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama" Vol. 1, no. 2 (2022): 173.

terhadap rendahnya minat mahasiswa IAIN Curup terhadap transaksi dan menabung di BSM. Sedangkan agama, keluarga dan ekonomi tidak berpengaruh terhadap rendahnya minat mahasiswa IAIN Curup terhadap transaksi dan menabung di BSM. Dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa IAIN Curup terhadap transaksi dan menabung yaitu kejelasan informasi.¹²

Hasil wawancara singkat saya dengan saudari Tria Nanianti mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 dengan pertanyaan faktor-faktor mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah dalam melakukan transaksi utama tidak melalui bank syariah. Jawaban yang diberikan saudari Tria Nanianti yaitu faktor lokasi, karena lokasi tempat tinggal saudari Tria dengan bank syariah lebih jauh daripada dengan bank konvensional. Keterbatasan jumlah cabang dan kantor bank syariah dapat menyulitkan aksesibilitas nasabah, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah-daerah yang jauh dari pusat perkotaan.¹³

Hasil wawancara saya selanjutnya yaitu dengan saudari Risha Advani mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 dengan pertanyaan yang sama dengan saudari Tria Nanianti. Jawaban yang diberikan saudari Risha yaitu faktor fasilitas. Fasilitas pada bank konvensional lebih unggul daripada bank syariah, contohnya pada bank syariah belum memiliki sistem setor tunai tanpa kartu. Fasilitas lainnya seperti ATM yang masih terbatas pada daerah-daerah yang jauh dari perkotaan. Dibandingkan dengan bank konvensional yang sering kali memiliki investasi besar dalam pengembangan teknologi perbankan, bank syariah mungkin kurang mampu untuk menyediakan fasilitas yang memadai, akibatnya nasabah bank syariah terbatas mengakses rekening mereka maupun melakukan transfer dana. Dalam era di mana teknologi semakin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, keterbatasan

¹² Nofriansyah, "Factors That Influence the Low Interest of IAIN Curup Students to Make Transactions and Save at Bank Syariah Mandiri" 2019, 3.

¹³ Tria Nanianti, Wawancara, 27 November 2023.

fasilitas ini dapat menjadi kendala serius bagi pertumbuhan dan daya saing bank syariah dalam pasar perbankan yang semakin kompetitif.¹⁴

Selanjutnya hasil wawancara saya dengan saudari Dea Sephiana mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 dengan pertanyaan yang sama dengan saudari Tria Nanianti. Jawaban yang diberikan saudari Dea yaitu faktor kualitas pelayanan. Jumlah cabang bank syariah yang terbatas, menyebabkan pelayanan menjadi kurang cepat dan kurang responsif. Dengan adanya sedikit cabang pada bank syariah, dapat menyebabkan antrian yang lebih panjang dan waktu tunggu yang lebih lama ketika mengakses layanan perbankan. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan, terutama dalam situasi yang membutuhkan penyelesaian transaksi dengan cepat. Saudari Dea juga menjelaskan petugas pelayanan pada bank syariah juga terbatas, sehingga pada saat melakukan transaksi di teller membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini menjadi salah satu penyebab saudari Dea lebih memilih menggunakan bank konvensional.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan beberapa mahasiswa jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 dalam melakukan transaksi utama tidak melalui bank syariah dipengaruhi oleh faktor fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi. Meskipun mereka telah membuka rekening di bank syariah, mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2020 IAIN Ponorogo lebih memilih tetap melalui bank konvensional sebagai sarana utama melakukan transaksi keuangan.

Melihat fenomena di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau *research gap* dan terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi utama tidak melalui bank syariah. Maka, dirasa tepat untuk mengangkat topik ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan pemaparan di atas juga dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena mahasiswa perbankan syariah IAIN Ponorogo

¹⁴ “Risha Advani, Wawancara, 27 November 2023.

¹⁵ “Dea Sephiana Wawancara, 02 Mei 2024”.

angkatan 2020 yang lebih memilih menggunakan bank konvensional sebagai media utama transaksi keuangan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk bisa memberikan kontribusi terhadap pemahaman keilmuan bidang perbankan syariah khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah dalam melakukan transaksi utama tidak melalui bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Bank Syariah, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan menjadi bahan evaluasi tentang faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Penelitian ini juga bisa dijadikan masukan bermanfaat bank syariah agar berkembang lebih baik.
- 2) Bagi Kampus, karya ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam upaya tambahan kajian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.
- 3) Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi tentang pentingnya mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan ditulis untuk memberikan gambaran terhadap susunan yang terkandung di dalam penelitian, berikut adalah sistematika pembahasan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian serta untuk membentuk kontruk berfikir, yang terkandung dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori berupa penjelasan pada setiap variabel yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi dan pengambilan keputusan. Selain membahas landasan teori bab ini juga menjelaskan tentang studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

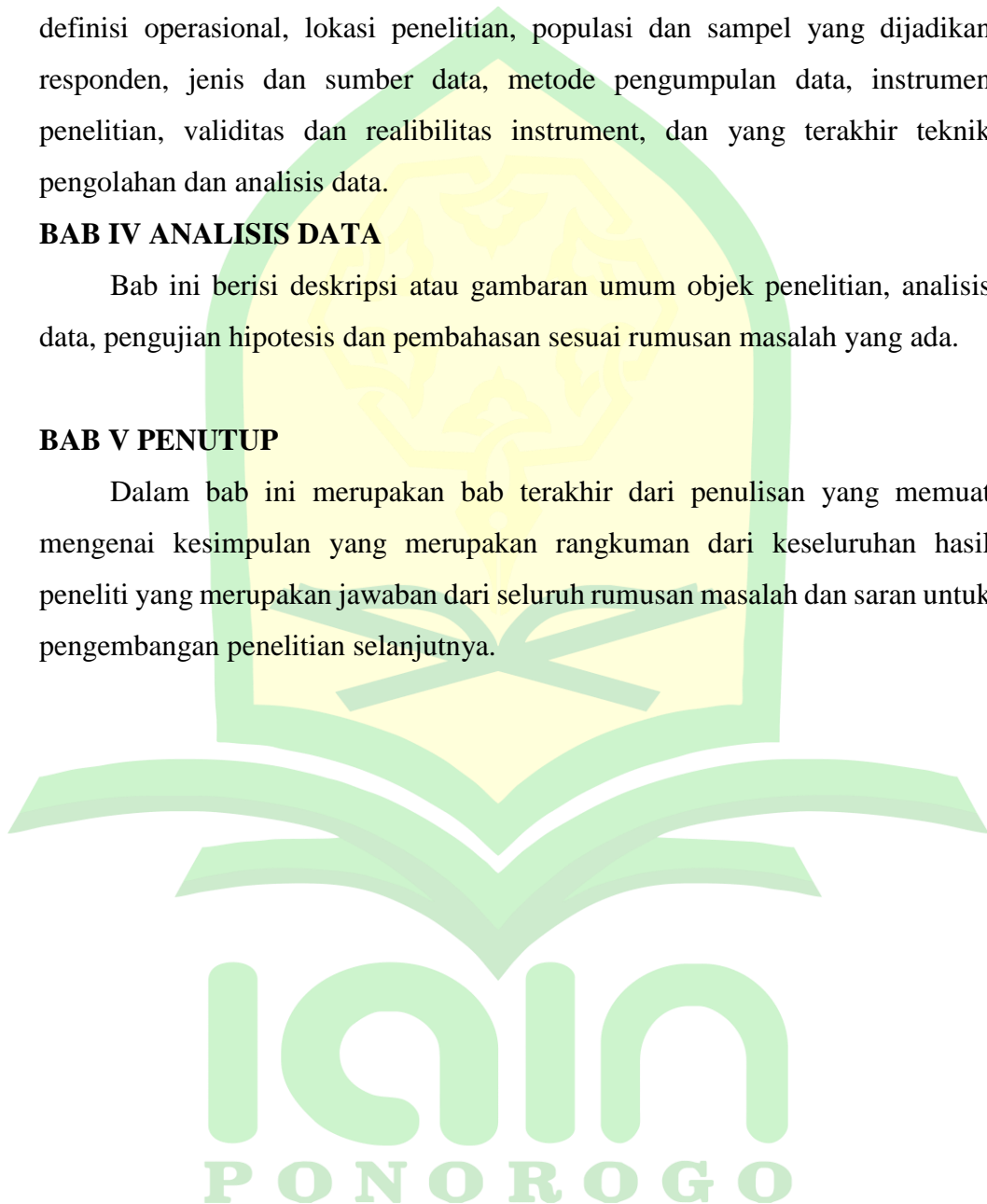
Bab ini menjelaskan bentuk metode penelitian yang digunakan oleh peneliti selama melakukan penelitian diantaranya: rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode penelitian ini, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel yang dijadikan responden, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas instrument, dan yang terakhir teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan sesuai rumusan masalah yang ada.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan yang memuat mengenai kesimpulan yang merupakan rangkuman dari keseluruhan hasil peneliti yang merupakan jawaban dari seluruh rumusan masalah dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a) Pengertian Bank Syariah

Bank syariah memiliki kriteria dasar dengan bank umum sama, yaitu bergerak dalam bidang keuangan, maka dari itu segala bentuk aktifitas yang dilakukan perbankan selalu ada kaitannya perihal keuangan. Tetapi yang membedakan bank syariah dengan bank umum yaitu dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menerapkan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana.¹⁶

Bank syariah adalah bank dimana sistem operasional berjalan didalamnya berbeda dengan bank konvensional. Salah satu yang membedakannya adalah tidak menambah beban bunga kepada nasabahnya, tetapi bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan besar kecilnya bagi hasil ditentukan dan disepakati pada akad yang dilaksanakan oleh kedua belah pihak yang bersangkutan. Konsep dasar yang dijalankan oleh bank syariah berdasarkan al-Quran dan hadis, jadi semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁷

b) Fungsi Utama Bank Syariah

Pada bank syariah ada tiga fungsi utama yang dijalankan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat berbentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana, dan yang terakhir yaitu memberikan pelayanan/jasa. Berikut definisi singkat tentang tiga fungsi utama bank syariah:

¹⁶ Totok Budisantoso and Sigit Triandaru, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2 (Salemba Empat, Jakarta, 2006).

¹⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 29.

1) Penghimpun Dana

Adapun salah satu fungsi dari bank syariah yaitu bertindak sebagai lembaga yang bergerak dibidang keuangan dengan tugas mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki harta atau dana lebih, baik dalam bentuk tabungan maupun investasi. *Al –Wadiah* merupakan akad dengan pihak pertama (masyarakat) menitipkan simpanan dana yang dimiliki terhadap pihak kedua (bank), yang kemudian pihak kedua menampung titipan tersebut untuk kemudian dapat dimanfaatkan pada transaksi keuangan yang implementasinya sesuai dengan kaidah Islam. Selanjutnya ada akad *Al-Mudharabah* yaitu perjanjian dimana pelaksanaannya dilakukan oleh pihak yang mempunyai harta atau dana lebih (*shahibul maal*) dengan pihak kedua atau bank sebagai penerima dana (*mudharib*). Pihak *mudharib* nantinya diperbolehkan memanfaatkan dana yang diinvestasikan pihak *shahibul maal* dengan syarat sesuai dalam ajaran Islam.¹⁸

2) Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Penyaluran dana dari bank yang ditujukan untuk khalayak umum atau calon nasabah pembiayaan dengan melangsungkan akad sesuai pilihan yang ada pada bank syariah, contohnya seperti akad jual beli dan akad kerja sama usaha. Pada akad jual beli, *return* yang didapatkan bank atas penyaluran dananya berbentuk *margin*/keuntungan. *Margin* didapatkan dari selisih antara harga beli bank dan harga jual barang kepada nasabah. Pendapatan bank yang didapatkan pada saat penyaluran dana dengan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.¹⁹

3) Pelayanan Jasa Bank

Selain berperan sebagai penghimpun maupun penyalur dana, bank syariah juga menyediakan berbagai jenis pelayanan perbankan. Adapun pelayanan diberikan yaitu dirancang untuk melengkapi kebutuhan finansial dalam menjalankan aktivitas keuangan. Beberapa

¹⁸ Ibid., 39.

¹⁹ Ibid., 41.

jenis produk pelayanan yang diberikan bank syariah antara lain yaitu jasa pengiriman uang (*transfer*), pengelolaan rekening, perencanaan investasi, hingga layanan perbankan lainnya yang mendukung aktivitas keuangan sehari-hari. Bank syariah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat membantu nasabah dalam mengelola keuangan mereka dengan cara sesuai kaidah Islam. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendukung dan mempermudah berbagai aktivitas finansial nasabah.

c) Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan sistem operasional pada bank syariah dan bank konvensional sebagai berikut:²⁰

Tabel 2. 1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Falsafah	Tanpa riba, maysir, dan gharar.	Berdasarkan bunga (riba)
2.	Operasional	Dana berupa titipan (<i>wadiah</i>) dan investasi (<i>mudharabah</i>) Penyaluran dana (<i>financing</i>) hanya untuk bisnis halal.	Dana masyarakat (Dana Pihak Ketiga/DPK) berupa titipan simpanan yang bunga pembayaran harus saat jatuh tempo. Penyaluran dana pada semua bisnis yang menjanjikan tanpa mempertimbangkan halal atau tidak.
3.	Investasi	Hanya untuk bisnis halal serta dan menguntungkan.	Tidak mempertimbangkan proyek yang dibiayai halal atau tidak asalkan menguntungkan.

²⁰ Ismail, "Perbankan Syariah," Jakarta: Kencana, 2011, 128.

4.	Return	Baik yang dibayar ataupun diterima berdasarkan prinsip bagi hasil atau berlandaskan prinsip syariah.	<i>Return</i> yang dihasilkan dari nasabah maupun yang dibagikan kepada nasabah penyimpan dana berupa bunga.
5.	Perjanjian	Berbentuk akad	Menggunakan hukum positif
6.	Orientasi	Kesejahteraan umat	Memperoleh keuntungan
7.	Dewan Pengawas	BI, BAPEPAM, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	BI, BAPEPAM, dan Komisaris
8.	Dasar Hukum	Al-Quran, Sunnah, fatwa ulama, Bank Indonesia, dan Pemerintah.	Bank Indonesia dan Pemerintah
9.	Aspek Sosial	Pernyataan tegas terkandung dalam visi dan misi	Tidak diketahui secara tegas
10.	Organisasi	Harus menggunakan dewan pengawas syariah	Tidak memiliki dewan Pengawas syariah
11.	Uang	Uang bukan komoditi, tetapi hanyalah alat pembayaran.	Uang adalah komoditi selain sebagai alat pembayaran.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen merupakan aktivitas yang mencakup keterlibatan seseorang ketika melakukan seleksi, pembelian dan penggunaan produk maupun jasa sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut tidak hanya melibatkan proses mental tetapi juga melibatkan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Menurut Kotler dan Amstrong “Perilaku konsumen merujuk pada pola perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi”.²¹

²¹ Satriadi Wanawir Et Al., *Manajemen Pemasaran*, 31..

Pengambilan keputusan bisa diartikan sebagai suatu metode penilaian dan pemilihan preferensi, proses ini dimulai dengan memahami latar belakang masalah secara menyeluruh, yang mencakup analisis faktor-faktor yang relevan dan pengaruhnya terhadap situasi yang dihadapi. Selanjutnya identifikasi masalah dengan memantapkan preferensi paling menjanjikan, hingga kepada kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Kotler keputusan pembelian bisa didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum terjadinya transaksi suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian.²²

Perilaku konsumen penting bagi dunia bisnis karena bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan ini erat kaitannya dengan perilaku pasca pembelian, dimana konsumen merasakan kepuasan bahkan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian suatu produk. Ketika konsumen menikmati kepuasan pada sebuah produk yang sudah dibeli, maka konsumen akan melakukan konsumsi produk yang sama secara berulang, sehingga statusnya berubah yang awalnya konsumen berubah menjadi pelanggan. Berbeda halnya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan kepada produk yang dibeli, maka bisa jadi mereka tidak akan mengkonsumsi ulang produk tersebut di masa depan.²³

b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian sebagai wujud pola aktivitas konsumen adalah menjelaskan kajian tentang tanggapan lapisan masyarakat membuat pilihan, melakukan pembelian, dan mengkonsumsi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat dasar seorang konsumen, yang menjadikan setiap konsumen memiliki kebiasaan yang unik dalam

²² Ibid., 33.

²³ Ibid., 37.

melakukan pembelian. Kotler dan Keller mengidentifikasi dimensi-dimensi yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:²⁴

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli sebuah produk atau mengalokasikan dananya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada individu-individu yang tertarik membeli produk serta alternatif-alternatif yang sedang konsumen pertimbangkan. Dengan memahami preferensi dan pertimbangan konsumen, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

2. Pilihan Merk

Konsumen diharuskan memilih merek yang akan mereka konsumsi, karena setiap merek memiliki perbedaan karakteristik. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami proses pemilihan merek oleh konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih penyalur yang tepat, karena keputusan ini dapat memengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, termasuk jarak lokasi dekat agar akses lebih mudah, harga yang terjangkau sesuai dengan anggaran, serta ketersediaan barang yang lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Selain itu, tingkat kenyamanan pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan layanan, dan keluasan tempat. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda, sehingga faktor-faktor ini dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

²⁴ Ibid., 52.

4. Waktu Pembelian

Konsumen mempunyai penggunaan waktu yang berbeda-beda saat melakukan pembelian. Ada yang melakukan pembelian setiap hari karena kebutuhan harian sehari-hari, ada juga yang satu minggu sekali tergantung pada jenis produk atau kebutuhan. Perbedaan pemilihan waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya seperti ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan banyak produk yang akan dilakukan pembelian pada suatu waktu, dan seringkali pembelian yang konsumen lakukan melibatkan berbagai jenis produk sekaligus. Pada fenomena tersebut, produsen perlu mempersiapkan stok produk yang memadai untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, produsen harus mempertimbangkan pola pembelian yang mungkin berubah-ubah, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemesanan dan pengelolaan stok sesuai dengan permintaan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen bebas memilih metode pembayaran yang akan mereka gunakan saat transaksi pembelian produk atau jasa. Dengan berbagai opsi pembayaran yang tersedia, seperti kartu debit, transfer bank, dompet digital, atau pembayaran tunai, konsumen dapat memilih metode yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produsen juga akan mendapatkan keuntungan ketika memiliki berbagai macam metode pembayaran, yaitu meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, dengan memfasilitasi berbagai opsi pembayaran, produsen dapat mengurangi hambatan dalam proses transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong loyalitas dan retensi yang lebih tinggi.²⁵

²⁵ Kotler and Keller, Marketing Management, 194.

c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berikut merupakan tahap-tahap pengukuran pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller indikatornya ada lima tahapan, yaitu:

1) Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan (Pengenalan Masalah)

Pada saat terjadinya pembelian konsumen, yang pertama dimulai dari pengidentifikasian kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kebutuhan ini bisa muncul karena pengaruh internal, seperti kebutuhan fisiologis manusia contohnya makan dan minum, atau kebutuhan psikologis seperti rasa ingin diakui atau diterima oleh lingkungan sosial. Selain itu, kebutuhan juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau tren di masyarakat.²⁶

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak ketika timbul perasaan minat atau mengincar suatu produk tertentu. Menurut tingkatannya ada 2 jenis dalam melakukan pencarian informasi. Pertama yaitu perhatian yang meningkat, pada tingkat ini, konsumen mungkin mulai mencari informasi dengan intensitas yang sedang-sedang saja karena tingkat rasa penasarannya masih rendah. Mereka mungkin mencari informasi secara sporadis atau hanya mengonsumsi informasi yang tersedia tanpa melakukan pencarian aktif yang mendalam.

Kedua pencarian informasi secara aktif, pada tingkat ini, konsumen secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber yang ada. Mereka mungkin melakukan penelusuran pada *platform* online, membaca ulasan produk, membandingkan harga dan manfaat yang didapatkan, atau bahkan berkonsultasi dengan ahli atau teman yang sudah pernah mencoba pengalaman terkait.

²⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, langkah berikutnya melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan *alternative* yang tersedia. Proses evaluasi ada dua langkah, pertama memantapkan tujuan dan memberikan penilaian serta melakukan seleksi *alternative* berdasarkan target pemenuhan konsumsi. Kemudian perilaku yang ditunjukkan konsumen setelah berhasil menghimpun setiap informasi yang didapat tentang berbagai *alternative* suatu konsumsi, maka konsumen akan menyeleksi dan mengecilkan opsi alternatif yang sesuai dengan kriteria agar memudahkan dalam memilih.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, proses selanjutnya pembeli melakukan pengambilan keputusan apakah akan melakukan transaksi pembelian produk. Konsumen dapat membuat bagian-bagian yang dirasa penting dalam mempengaruhi keputusan diantaranya suatu merek yang dimiliki produk tersebut, distributor barang konsumsi, dan metode pembayaran. Konsumsi secara berulang dikemudian hari yang dilakukan oleh pelanggan akan terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk pada saat pembelian pertama. Keputusan mengkonsumsi mencakup, keputusan yang dilakukan pelanggan tentang produk yang dikonsumsi, keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, waktu yang diperlukan, suatu lokasi, dan pembayaran produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar perlu mengamati ketika pelanggan selesai melakukan konsumsi atau pembelian suatu produk. Perilaku yang ditimbulkan ketika setelah melakukan konsumsi yaitu pelanggan akan merasakan dua kemungkinan, yang pertama merasakan kepuasan atau sebaliknya yaitu ketidakpuasan.

Kemungkinan pembeli merasakan ketidakpuasan dikarenakan harga barang dianggap terlalu mahal dan kualitas yang didapat tidak

sesuai, atau bisa jadi karena tidak sesuai dengan ekspektasi di awal dan konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lain yang sudah pernah dikonsumsi. Peristiwa tersebut terjadi disebabkan oleh ketidakcocokan konsumen dengan kualitas yang ada pada produk yang sudah dikonsumsi, bisa juga konsumen dipengaruhi oleh konsumen lain tentang keunggulan yang dimiliki produk lain yang harganya lebih murah. Perilaku ini dapat berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan juga mempengaruhi cara konsumen memberikan ulasan kepada calon konsumen yang lain tentang produk tersebut.²⁷

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Soffian mengemukakan komponen-komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut.²⁸

1. Produk

Produk tidak hanya mencakup barang fisik yang hanya dapat diraba, tetapi juga aspek-aspek lain yang terdapat pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan, seperti kemasan, warna, harga, dan reputasi merek. Hal tersebut memiliki arti bahwa produk adalah sebuah konsep yang kompleks, yang melibatkan banyak elemen yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memprioritaskan barang yang menawarkan kualitas yang baik karena dapat memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan lebih baik. Jika nilai kualitas tinggi hal tersebut menyebabkan meningkatnya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, serta membentuk loyalitas konsumen jangka panjang.

²⁷ Ibid., 29-30.

²⁸ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 184.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah ekspresi dari nilai sebuah produk dalam persepsi konsumen. Hal ini melibatkan sejumlah faktor, termasuk keinginan dan kualitas dari barang konsumsi, fisualisasi merek yang dibentuk melalui aktivitas pemasaran seperti promosi atau purna jual.

Kebijakan harga yang ditentukan manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting: pertama adalah harga dasar berpengaruh penetapan harga dasar untuk produk, yang mencerminkan biaya produksi, biaya operasional, dan margin keuntungan yang diinginkan; kedua adalah kebijakan potongan harga. Kebijakan ini menyangkut apakah perusahaan akan memberikan potongan harga atau diskon pada produknya. Potongan harga dapat berupa diskon musiman, diskon kuantitas, atau diskon promosi untuk meningkatkan penjualan atau mengatasi persaingan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen pemasaran (bersama dengan produk, harga, dan distribusi) yang bertujuan untuk menepatkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Kegiatan promosi mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi penjualan produk atau layanan. Pada era sekarang promosi gencar dilakukan oleh produk-produk baru agar konsumen melirik produk-produk tersebut.

4. Tempat (*Place*)

Tempat, atau sering disebut sebagai saluran distribusi, adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan mempermudah melakukan suatu transaksi barang dan jasa dari pemilik kepada pembeli. Faktor ini sangat penting karena tempat yang sesuai akan menguntungkan kedua pihak baik pemilik maupun konsumen. Hal yang paling penting yaitu dekat dengan jangkauan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di tempat tersebut.

5. Lokasi Penjual yang Strategis

Lokasi yang strategis akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien dan efektif. Beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yang strategis meliputi keterjangkauan, kedekatan dengan fasilitas umum, aksesibilitas ke jalan raya, dukungan terhadap faktor lain.

6. Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik sepanjang proses pembelian, mulai dari tahap memilih hingga tahap transaksi, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan merek. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menghasilkan pengalaman yang buruk bagi konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

7. Kemampuan Tenaga Penjualnya

Tenaga kerja adalah salah satu aset terpenting dalam sebuah perusahaan, terutama dalam konteks kegiatan penjualan dan pemasaran. Baik itu dalam bentuk tenaga kerja mesin atau tenaga kerja manusia, keduanya memiliki peran krusial dalam mendukung berbagai kegiatan yang diperlukan untuk menjalankan operasi pemasaran dengan lancar dan efisien.²⁹

e. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller sebagai berikut merupakan indikator keputusan pembelian:

1) Kebutuhan

Ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif. Kebutuhan individu yang beragam mendorong konsumen untuk mencari solusi yang paling sesuai dengan situasi mereka.

²⁹ Basu Swasta, T. Hani Handoko, *Marketing Management Consumer Analysis and Behavior* (Yogyakarta, 2000), 111.

2) Publikasi

Informasi yang diterima dapat mempengaruhi keputusan. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan produk di media cetak, televisi, atau online untuk membentuk pemahaman mereka tentang produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, kualitas, relevansi, dan informasi yang disajikan dalam publikasi media massa menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3) Manfaat

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dapat memberikan manfaat yang berdampak cepat atau langsung. Di sisi lain, konsumen juga memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi potensi manfaat dari produk tertentu sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

4) Kepuasan

Konsumen cenderung terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan secara berkala ketika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan atau produk yang diberikan. Dengan hal itu perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek.³⁰

f. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perkembangannya, konsep pemasaran mutakhir telah menempatkan konsumen sebagai titik utama perhatian. Oleh karena itu, baik praktisi maupun akademisi berusaha secara aktif untuk mengkaji berbagai aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Alasan perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen sebagai pusat perhatian. Pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mengarahkan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Contoh, konsumen tertarik

³⁰ Kotler, Keller, *Marketing Management* (Jakarta: PT. Lades, 2007), 166-167.

membeli beberapa bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu, maka pemasaran bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Kotler mengemukakan fasilitas terdiri dari alat bersifat fisik dan kesediaannya dibebankan kepada bagian penjual jasa sebagai sarana dalam memberikan kenyamanan konsumen selama menggunakan produk atau layanan mereka.³¹ Menurut Srijani dan Hidayat fasilitas adalah semua yang dapat memfasilitasi dan meningkatkan efisiensi dalam memberikan layanan berkualitas yang optimal kepada konsumen. Ragam fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan mencakup berbagai bentuk, jenis, dan manfaatnya. Seiring dengan meningkatnya aktivitas perusahaan, akan semakin memperluas dan melengkapi sarana pendukung serta fasilitas untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan.

Fasilitas tersebut dapat mencakup beragam hal, mulai dari infrastruktur fisik seperti gedung, mesin, dan peralatan, hingga sistem informasi dan teknologi yang mendukung efisiensi operasional dan interaksi dengan konsumen. Dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk, meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta memperkuat reputasi mereka di mata pelanggan.³²

Menurut Yuriansyah, fasilitas yang memadai sesuai yang diharapkan oleh pelanggan akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis.³³ Sedangkan menurut Tjiptono, fasilitas merupakan aspek berupa benda yang nampak

³¹ Ibid., 57.

³² Ninik Srijani, A. Sukma Hidayat, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center WIGA," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 7 (2017): 36.

³³ A.L. Yuriansyah, "Perceptions of Service Quality, Product Value and Facilities on Customer Satisfaction," *Management Analysis Journal* 2 (2013): 31.

wujudnya, yang keberadaannya harus tersedia disaat suatu layanan akan disajikan kepada konsumen.³⁴

Sementara itu, sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan dalam Apri Dahlius jenis-jenis fasilitas terdiri dari:³⁵

- 1) Mesin, peralatan, dan perlengkapan merupakan fondasi dari infrastruktur perangkat keras yang penting dalam membantu proses penciptaan dalam organisasi saat ini. Dengan menambahkan penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan sehingga memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.
- 2) Prasarana merupakan segala bentuk bangunan yang memiliki nilai penting bagi segala jenis aktivitas yang tidak dapat dipindah-pindahkan dan diperuntukkan dalam jangka waktu yang panjang. Meliputi bangunan, lapangan, fasilitas khusus, dan infrastruktur pendukung lainnya.

b. Desain Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono, komponen-komponen yang berdampak signifikan terhadap keputusan desain fasilitas diantaranya:³⁶

1) Karakter dan Sasaran Organisasi Layanan

Karakter yang dimiliki dalam memberikan suatu layanan seringkali menjadi faktor penentu dalam berbagai aspek desainnya. Sebuah desain yang baik memiliki potensi memberikan beragam manfaat, di antaranya memudahkan perusahaan dikenali konsumen dan desain eksteriornya yang unik bisa dijadikan ciri khas yang membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya. Dengan memberikan tampilan yang unik dan menarik, manfaat yang didapat salah satunya untuk menarik perhatian konsumen.

³⁴ Fandy Tjiptono, "Marketing Strategy," 2017, 16.

³⁵ Apri Dahlius, "The Influence of Work Facilities on Employee Job Satisfaction at PT. Bank RiauKepri Teluk Kuantan Branch, Kuantan Singingi Regency" 3 (2016): 89.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. Andi, 4th ed. (Yogyakarta, 2017), 108-109.

2) Ketersediaan Tanah, Ruang, atau Tempat

Pemilihan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasa merupakan keputusan strategis yang membutuhkan pertimbangan yang matang dan komprehensif. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan jasa dalam memilih lokasi fisiknya meliputi: kemampuan keuangan, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah, aksesibilitas bagi pelanggan, visibilitas lokasi, dan kedekatannya dengan pasar target. Selain itu, aspek seperti biaya sewa atau pembelian properti, infrastruktur yang ada, serta potensi pertumbuhan ekonomi di area tersebut juga harus dievaluasi.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain adalah elemen penting dalam merancang fasilitas jasa. Faktor-faktor ini dapat menyebabkan risiko keuangan yang besar bagi perusahaan jika fasilitas tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Beberapa alasan mengapa fleksibilitas desain sangat dibutuhkan dalam fasilitas jasa adalah penyesuaian dengan perubahan permintaan, pengembangan spesifikasi jasa, mengurangi resiko keuangan, dan peningkatan daya saing.

4) Faktor Estetis

Faktor estetis memainkan peran penting dalam persepsi pelanggan terhadap fasilitas layanan. Ketika fasilitas dirancang dan diatur secara rapi, menarik, dan estetis, ini dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meningkatkan sikap positif mereka terhadap layanan yang diberikan. Berikut beberapa alasan mengapa faktor estetis penting dalam fasilitas layanan adalah impresi, kenyamanan dan keselamatan, peningkatan pengalaman pelanggan, diferensiasi dan persaingan, branding dan citra.

5) Masyarakat Dan Lingkungan Sekitar

Hal ini memainkan peran penting dalam pengelolaan fasilitas jasa dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Beberapa cara di mana masyarakat dan lingkungan sekitar dapat berpengaruh pada perusahaan

adalah tuntutan sosial dan lingkungan, respon terhadap praktik bisnis, peraturan dan kebijakan, reputasi merek, partisipasi dalam pembangunan lokal.

6) Biaya Konstruksi dan Operasi

Dalam hal ini terdorong oleh bahan dan model konstruksi, Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam desain fasilitas, perusahaan jasa dapat mengoptimalkan efisiensi operasional, mengurangi biaya jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Memahami pengaruh tata letak pemasangan layanan penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

c. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Kotler & Keller terdapat 4 indikator untuk mengukur fasilitas dalam sebuah perusahaan yaitu:³⁷

1. Kondisi Fasilitas

Kelayakan fasilitas yang diberikan kepada konsumen memiliki peran penting. Fasilitas yang layak mampu membuat konsumen merasa nyaman. Tersedianya fasilitas yang memadai dan sesuai standar tidak hanya untuk kenyamanan konsumen semata, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan dan memberikan pengalaman yang mengesankan.

2. Kelengkapan

Kelengkapan suatu fasilitas adalah aspek yang perlu diperhatikan. Pentingnya kelengkapan fasilitas ini juga bergantung pada jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut, sehingga konsumen merasa bahwa semua fasilitas yang tersedia sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fasilitas yang lengkap dan sesuai ekspektasi dapat memperkuat reputasi sebagai penyedia layanan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek.

³⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2, 2021, 126.

3. Desain Interior

Desain interior bangunan berperan dalam citra dan kesan yang ditimbulkan perusahaan terhadap konsumen. Desain interior yang baik dapat memberikan kenyamanan yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut.

4. Desain Eksterior

Desain eksterior menciptakan kesan pertama pada konsumen, sehingga penataan dan desain eksterior yang baik dan selaras tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat mencerminkan kualitas dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Kesan pertama yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler mengemukakan suatu kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu layanan untuk mencukupi suatu konsumsi pelanggan dengan penyampaian secara tidak langsung.³⁸ Pelayanan menurut Tjiptono adalah Usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan keinginan mereka serta cara penyampaian yang tepat agar mencukupi ekspektasi pelanggan dalam menggunakan produk secara berulang.³⁹

Pelayanan berkualitas merujuk pada kapasitas menyampaikan suatu hal yang sangat berguna bagi konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sering kali merupakan evaluasi keseluruhan terkait dengan setiap transaksi tertentu, dan cenderung lebih abstrak serta eksklusif karena bergantung pada persepsi terhadap kepuasan dan perbandingan yang melibatkan antara ekspektasi yang ada pada pikiran konsumen dengan realita kemampuan produk atau jasa yang diterima.

³⁸ Daryanto and Ismanto Setyabudi, *Customers and Excellent Service* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta, 2012), 108.

Kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat mencerminkan sifat-sifat yang berkontribusi pada bagaimana karyawan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang diharapkan agar memenuhi kebutuhan baik secara lisan maupun tersirat dari konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan sehingga harus memberikan pelayanan yang optimal.⁴⁰

b. Karakter Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan karakteristik kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan suatu pengguna jasa:

- 1) Efisiensi durasi layanan merupakan kecakapan karyawan dalam menangani layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan durasi yang seminimal mungkin sehingga menimbulkan durasi tunggu yang pendek bagi pelanggan .
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan, serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan.
- 3) Etika pada diri karyawan yang menyediakan jasa merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, terutama karyawan yang berada didepan atau berhadapan langsung dengan pelanggan/nasabah.
- 4) Layanan yang mudah diakses, contohnya *store* yang tersebar di berbagai daerah atau mempunyai akses transportasi umum yang mudah dijangkau, ketersediaan karyawan yang memadai, tata kelola administrasi yang baik, tercukupinya sarana yang mendukung agar layanan berjalan dengan lancar.⁴¹

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian yang diberikan dari nasabah terhadap suatu layanan memiliki tingkat kualitas dengan presentase rendah maupun tinggi, hal tersebut dianggap penting karena penilaian tersebut sangat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan memenuhi keinginan dan harapan yang

⁴⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

⁴¹ *Ibid.*, 91-92.

diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen dalam memberikan penilaian dengan presentase tinggi. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi atau tidak sesuai dengan harapan, maka penilaian yang diberikan cenderung rendah. Tjiptono mengidentifikasi faktor atau dimensi yang menentukan kualitas jasa, meliputi:⁴²

1) *Reliability* (Keandalan)

Reliability yaitu nasabah mengukur tingkat keandalan yang dimiliki karyawan dibidang jasa sesuai dengan kemahiran saat melakukan pelayanan, contohnya konsistensi dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, seperti waktu durasi pelayanan yang efisien, layanan sesuai dengan apa yang diperlukan pelanggan, ketepatan pelayanan, dan sikap simpatik. Reliabilitas dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Konsistensi kerja (*Performance*)
- b) Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*)

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan karyawan penyedia jasa saat melakukan layanan bersifat cekatan, sesuai dengan yang diperlukan pelanggan, dan penggunaan kata yang mudah dipahami saat memberikan informasi. Mengabaikan atau memberikan layanan yang buruk dapat mengakibatkan pemikiran *negative* kualitas layanan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah keahlian, etika, dan suatu keahlian yang dimiliki karyawan bank dalam mengoptimalkan kepercayaan nasabah. Komponen pada jaminan meliputi adanya jaminan koneksi yang

⁴² Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta, 2014), 282-284.

memadai, kredibilitas, jaminan keamanan , jaminan kompetensi, dan etika.

4) *Empathy* (Kepedulian)

Empathy merujuk pada pemberian layanan bersifat tulus kepada pelanggan yaitu dengan mempelajari apa yang diinginkan. Empati dalam pelayanan juga upaya untuk memahami pada posisi pelanggan dan merespons dengan baik apa yang pelanggan butuhkan.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles adalah kemampuan perusahaan menunjukkan pelayanan yang baik dengan bukti fisik berupa penampilan yang baik, sarana dan prasarana sesuai kebutuhan nasabah. Bukti fisik antara lain yaitu kenyamanan ruangan, perlengkapan dan peralatan dengan teknologi yang sesuai, serta penampilan pegawainya.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kebanyakan orang memiliki pendapat bahwa penentuan jarak lokasi dengan konsumen sangat berpengaruh, semakin dekat jarak lokasi dengan konsumen maka semakin besar juga kemungkinan konsumen memilih produk maupun jasa tersebut. Lupiyoadi menerangkan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasional dan staffnya akan ditempatkan.⁴³ Pertimbangan mengenai lokasi pelayanan melibatkan evaluasi tentang cara penyampaian jasa kepada pelanggan serta tempat di mana interaksi tersebut akan terjadi. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Oslon Lokasi yang baik memainkan peran krusial dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam konteks penjualan dan pemasaran. Beberapa alasan mengapa lokasi yang baik memiliki

⁴³ Rambat Lupiyoadi, Services Marketing Management, Theory and Practice. (Jakarta Salemba Empat, 2001), 76

dampak besar pada bisnis adalah akses yang cepat, daya tarik bagi konsumen pengaruh pada pola pembelian konsumen, pengaruh pada citra merek. Dengan memilih lokasi yang baik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas basis pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang cermat merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis yang berhasil.⁴⁴

Lokasi yang mudah diakses dan terletak dekat dengan tempat tinggal, aktivitas, dan sarana transportasi umum memang meningkatkan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Dengan memilih lokasi yang strategis, sebuah usaha dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesempatan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.⁴⁵

Selain kantor pusat fisik, produk juga memiliki peran penting dalam jaringan pemasarannya. Kenyataannya, terdapat beragam lokasi kantor bank, termasuk kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, serta mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁴⁶

b. Pemilihan Lokasi

Penentuan suatu tempat yang digunakan penyedia jasa dalam menjalankan usahanya sangat penting dilakukan, karena dengan penentuan tempat yang sesuai akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Berikut beberapa alasan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi:⁴⁷

⁴⁴ J.Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 254.

⁴⁵ Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, and Sendhang Nurseto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen 'Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant'" 4-5.

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 146.

⁴⁷ Yuyun Nanik Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Cabang Pembantu Kampung Aie Simeulue" (2022), 44-45.

- 1) Terletak di dekat area pasar atau pusat keramaian, lokasi ini memiliki potensi besar untuk menarik nasabah baru, terutama dari kalangan pedagang. Keberadaan di area yang strategis ini juga memudahkan dalam menawarkan berbagai produk dan jasa, karena banyaknya lalu lintas pejalan kaki dan konsumen yang aktif berbelanja. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah tetapi juga memungkinkan penawaran produk dan jasa secara lebih efektif dan efisien kepada target pasar yang relevan.
- 2) Berada dekat dengan pemukiman masyarakat dengan tujuan memudahkan dalam hal aksesibilitas, sehingga mempermudah masyarakat untuk mengakses layanan produk dan jasa perbankan. Lokasi yang strategis ini memudahkan penduduk setempat untuk mengakses berbagai layanan perbankan. Keberadaan bank di dekat perumahan juga memungkinkan layanan yang lebih cepat dan responsif, serta memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Selain itu, kedekatan dengan perumahan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- 3) Berada dekat dengan lingkungan perkantoran memberikan keuntungan strategis bagi bank dalam menarik nasabah dari golongan karyawan serta memungkinkan bank menawarkan kerjasama pembayaran gaji karyawan secara otomatis dengan hal itu juga menarik minat karyawan untuk membuka rekening dan menggunakan produk serta layanan pada bank tersebut.
- 4) Banyak atau tidaknya pesaing di lokasi juga harus dipertimbangkan dengan cermat. Jika area tempat bank ingin dibangun sudah memiliki banyak pesaing, maka hal ini dapat berdampak negatif pada potensi pendapatan bank. Tingginya jumlah pesaing dapat menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga mengurangi peluang bank untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, jika jumlah pesaing sudah terlalu banyak, perlu dipertimbangkan kembali apakah lokasi tersebut masih layak untuk pembangunan bank.

c. Indikator Lokasi

Penentuan lokasi bank adalah langkah penting untuk menjangkau nasabah, baik yang akan menjadi sumber dana maupun yang membutuhkan pembiayaan. Oleh karena itu, pengusaha selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, mudah dilihat, dan dijangkau oleh konsumen. Berikut merupakan aspek-aspek yang harus diperhitungkan saat melakukan peninjauan lokasi:

1) Akses

Akses merujuk pada kemudahan dalam mencapai suatu lokasi melalui sarana transportasi umum. Dengan akses yang baik dan mudah, nasabah dapat dengan mudah mengakses layanan pada bank untuk memanfaatkan layanan yang telah disediakan.

2) Visibilitas

Visibilitas adalah kemampuan lokasi sejauh mana suatu tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang yang wajar. Jika lokasi memiliki visibilitas baik maka berdampak pada kemudahan nasabah dalam menemukan lokasi bank. Faktor-faktor seperti penerangan yang memadai, kejelasan tanda-tanda, dan keberadaan landmark yang jelas akan sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas.

3) Lalu lintas (*Traffic*) dimana berikut merupakan beberapa situasi yang harus diperhatikan:

a) Banyak atau tidaknya aktivitas masyarakat disekitar sehingga hal itu bisa berdampak dalam memberikan kesempatan terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

b) Lancar atau tidaknya arus lalu lintas disekitar lokasi. Jika disekitar lokasi mengalami kepadatan lalu lintas, hal itu bisa menjadi penghambat terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

4) Area parkir juga menjadi penentu. Pihak bank harus memperhatikan tempat parkir yang sesuai dengan kapasitas, keamanan yang terjaga dan kenyamanan.

- 5) Ekspansi, merujuk pada perluasan usaha di kemudian hari jika jumlah konsumen terus bertambah dan pihak bank perlu menyediakan tempat yang memadai agar terciptanya kenyamanan saat terjadinya pelayanan produk maupun jasa .
- 6) Lingkungan, merujuk pada area sekeliling yang mendukung dan mempengaruhi penyediaan jasa yang ditawarkan. Lingkungan yang baik dapat menciptakan suasana yang positif bagi pelanggan. Lingkungan juga berkontribusi pada keberhasilan operasional layanan dan membantu membangun reputasi positif bagi penyedia jasa di mata masyarakat. ⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ribut Muji Wahono, Ely Masykuroh ⁴⁹	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang	Variabel inovasi produk berpengaruh positif, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, variabel	Salah satu variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	Variabel independen yang berbeda yaitu inovasi produk dan penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu brand image.

⁴⁸ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2001), 33.

⁴⁹ Ribut Muji Wahono and Ely Masykuroh, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso" (2022), 157.

		Nganjuk Yos Sudarso	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel brand image, variabel brand image mampu memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap daya saing.		
2.	Yahya Faizal Ajib dan Muhtadin Amri ⁵⁰	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	Terdapat pengaruh signifikan pada variabel budaya dan sosial. Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan dan secara simultan (bersama-sama) faktor budaya, sosial, pribadi	Variabel dependen sama yaitu pengambilan keputusan.	Variabel independen berbeda yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

⁵⁰ Yahya Faizal Ajibi and Muhtadin Amri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022), 36.

			dan psikologis berpengaruh signifikan pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.		
3.	Shofiyah Salsabila ⁵¹	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Brawiyaya Angkatan 2015-2016)	Variabel biaya, fasilitas, pendidikan dan pengetahuan, lokasi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa melakukan transaksi menggunakan bank konvensional.	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, variabel dependen sama yaitu pengambilan keputusan, dan variabel independen yang sama yaitu fasilitas dan lokasi.	Variabel independen yang berbeda yaitu biaya, religiusitas, pendidikan dan pengetahuan.
4.	Risa Pauzia, Eja Armaz Hardi, dan	Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di	Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu faktor	Variabel independen yang sama yaitu lokasi.	Perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitian

⁵¹Shofiyah Salsabila, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb Universitas Brawijaya Angkatan (2015-2016)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2019, 1.

	Eri Nofriza ⁵²	Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020)	biaya adminstrasi, faktor lokasi dan faktor kebutuhan dimana mahasiswa memiliki kebutuhan masing-masing baik kebutuhan eksternal maupun internal.		yaitu kualitatif dan variabel independen yang berbeda yaitu biaya administrasi dan kebutuhan.
5.	Meilisa Nina Sari Br Brahmana ⁵³	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama	Variabel harga, pelayanan, pengetahuan, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa tidak menggunakan bank syariah sebagai transaksi utama.	Fokus penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa tidak menggunakan bank syariah sebagai transaksi utama dengan menggunakan metode kuantitatif.	Variabel independen yang berbeda yaitu harga dan pengetahuan.
6.	Mega Nilasari Johan, Ririn	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1	Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan	Metode yang digunakan kuantitatif.	Variabel independen yang digunakan

⁵² Risa Pauzia, Eja Armaz Hardi, and Eri Nofriza, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020)," *Akuntansi* 1, no. 3 (2022), 221.

⁵³ Meilisa Nisa Sari and Br Brahmana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama" 1, no. 2 (2022), 173.

	Tri Ratnasari ⁵⁴	Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah	Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UNAIR. Keempat faktor tersebut sebagai akibat reduksi Dari analisis faktor pengolahan, keempat faktor tersebut dinamakan dengan faktor <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> , <i>spurious loyalty</i> , <i>service experience</i> .		yaitu <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> <i>spurious loyalty</i> , <i>service experience</i> . Responden pada penelitian ini mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UNAIR.
7.	Rudi Hartono, Fathuddin Abdi, Muhammad Subhan ⁵⁵	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Untuk Menggunakan Layanan Mobile	Hasil penelitian ini: Penggunaan Mobile Banking mempermudah, lebih aman dalam bertransaksi, membuat mahasiswa memegang kendali dalam melakukan transaksi melalui	Persamaan terdapat pada studi kasus mahasiswa jurusan perbankan syariah.	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Variabel dependen yang digunakan yaitu minat mahasiswa.

⁵⁴ Mega Nilasari Johan and Ririn Tri Ratnasari, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 8 (2014): 529.

⁵⁵ Rudi Hartono, Fathuddin Abdi, and Muhammad Subhan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri" 2, no. 2 (2022), 105–106.

		Banking Bank Syariah Mandiri	<p>telephone selulernya, Mobile banking dapat menghemat waktu, sesuai kebutuhan. Mahasiswa Perbankan Syariah yang belum minat menggunakan layanan Mobile banking di karenakan: belum memahami cara menjalankan Mobile banking, didaerahnya tidak terdapat Bank Syariah Mandiri, belum memiliki rekening, tidak suka bertransaksi digital, merasa tidak membutuhkan mobile banking.</p>		
8.	Iin Emy Prastiwi , dan Muhammad	<i>Analysis Of Factors Affecting Interest In Saving In Islamic Bank: Knowledge, Social</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, sosial dan psikologis secara bersama-	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Perbedaan terdapat pada variabel independen yaitu pengetahuan, sosial dan

	Naufal Zuhdi ⁵⁶	<i>Environment And Psychological Factors</i>	sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa di bank syariah, hasil secara parsial menunjukkan pengetahuan dan psikologi berpengaruh signifikan, sedangkan lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan.		prikologis. Variabel dependen yaitu minat menabung.
9.	Sulistiowat, Heny Kuswanti Suwarsinah, Megawati Simajuntak ⁵⁷	<i>The Factors Affecting Intention To Save At Indonesian Islamic Banks Using The Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan kontrol perilaku; sebaliknya, religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan kontrol	Menggunakan metode kuantitatif.	Fokus penelitian yaitu minat menabung.

⁵⁶ Iin Emy Prastiwi and Muhammad Naufal Zuhdi, "Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 2 (2022), 770.

⁵⁷ Sulistiowati, Heny Kuswanti Suwarsinah, and Megawati Simajuntak, "The Factors Affecting Intention to Save at Indonesian Islamic Banks Using The Theory of Planned Behavior (TPB)," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 9, no. 1 (2023), 91.

			<p>perilaku. Selanjutnya, norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap sikap tetapi tidak mempengaruhi niat menabung. Sedangkan kontrol sikap dan perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung.</p>		
10.	Dewandani Eries Meitasari ⁵⁸	<i>Factors That Influence Students In Surakarta In Choosing Islamic Banks</i>	<p>Variabel sharia compliance tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membuka akun di Bank Syariah. Variabel ketersediaan ATM dan <i>E-Banking</i> dan variabel <i>profit sharing</i> memiliki</p>	<p>Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan konsumen.</p>	<p>Variabel independen yang digunakan yaitu <i>sharia compliance</i>, ketersediaan ATM dan <i>E-Banking</i>, dan <i>profit sharing</i>.</p>

⁵⁸ Dewandani Eries Meitasari, "Factors That Influence Students In Surakarta In Choosing Islamic Banks," 2019, 1.

			pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membuka akun di Bank Syariah.		
11.	Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, dan Siti Ainul Mukaromah ⁵⁹	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas	Variabel literasi keuangan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kabupaten Banyumas, kepercayaan, pendapatan dan persepsi bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat.	Variabel independen yang sama yaitu lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Variabel independen yang berbeda yaitu literasi keuangan, kepercayaan, pendapatan, dan persepsi. Variabel dependen berbeda yaitu minat menabung.
12.	Eka Vebryl Maretha, Fitri Nur	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Berdasarkan hasil penelitian pemahaman	Salah satu variabel independen	Salah satu variabel independen

⁵⁹ Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, and Siti Ainul Mukharomah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6, no. 2 (2021), 343.

	Latifah, dan Masruchin ⁶⁰	Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah	syariah tidak berpengaruh, sedangkan bagi hasil dan pelayanan memberikan pengaruh positif minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah.	yang sama yaitu pelayanan.	berbeda yaitu pemahaman syariah dan bagi hasil. Variabel dependen berbeda yaitu minat mahasiswa.
13.	Nurul Hasanah ⁶¹	Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Magetan	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Magetan, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Magetan. Motivasi dan	Salah satu variabel independen yang digunakan sama yaitu lokasi.	Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda yaitu motivasi.

⁶⁰ Eka Vebryl Maretha, Fitri Nur Latifah, and Masruchin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah," 1.

⁶¹ Nurul Hasanah, "Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Magetan," 2019, 2.

			Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Magetan.		
14.	Windi Syahpitri ⁶²	Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)	Hasil penelitian menunjukkan fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka produk tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.	Variabel independen sama yaitu fasilitas dan pelayanan. Variabel dependen sama yaitu keputusan konsumen	Variabel dependen berbeda yaitu keputusan membuka produk tabungan.
15.	Yuyun Nanik Rahayu ⁶³	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Prosedur Pembiayaan Terhadap	Hasil penelitian secara parsial lokasi tidak berpengaruh, sedangkan variabel	Variabel independen sama yaitu lokasi dan kualitas pelayanan.	Variabel independen yang berbeda yaitu prosedur pembiayaan.

⁶² Windi Syahpitri, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT.Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)," 2021, 3.

⁶³ Yuyun Nanik Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue," 2022, 14.

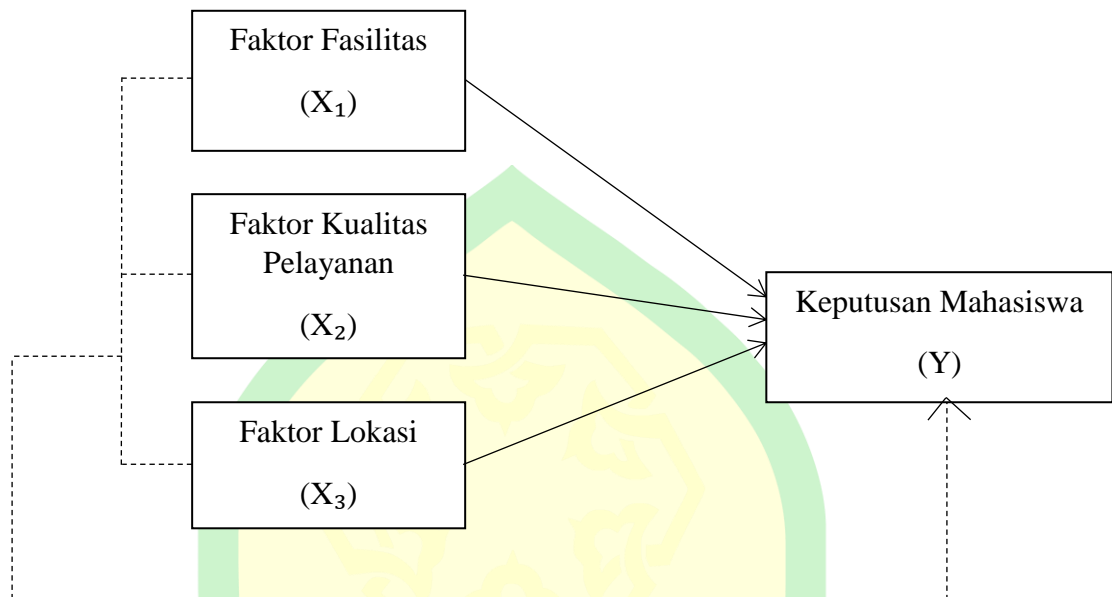
		Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue	kualitas pelayanan dan prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Namun secara simultan seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.		
--	--	--	---	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu pendekatan konseptual dengan menguraikan hubungan antara teori-teori yang relevan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir pada penelitian ini menjelaskan terkait pengaruh faktor fasilitas, faktor kualitas pelayanan, dan faktor lokasi terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

Variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan mahasiswa perbankan syariah tidak menggunakan bank syariah (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi atau variabel independen (variabel bebas) adalah fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3).

P O N O R O G O



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Uji Parsial
- - -> : Uji Simultan

D. Hipotesis

1) Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa

Kotler mengemukakan fasilitas merujuk pada segala jenis peralatan fisik dan infrastruktur yang telah disediakan pihak penjual jasa dengan maksud meningkatkan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk atau layanan mereka.⁶⁴ Menurut Srijani dan Hidayat fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dalam memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Contoh dari fasilitas mulai dari infrastruktur fisik seperti gedung, mesin, dan peralatan, hingga sistem informasi dan teknologi yang mendukung efisiensi operasional. Dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan

⁶⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 45.

konsumen, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk/jasa, serta memperkuat reputasi di mata konsumen.⁶⁵

Ha₁: Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Kotler mengemukakan kualitas adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk atau layanan yang ditentukan oleh tinggi atau rendahnya pemenuhan kebutuhan dengan pernyataan tidak secara eksplisit diungkapkan.⁶⁶ Menurut Tjiptono pelayanan merupakan usaha dengan tujuan memenuhi kebutuhan disertai dengan keinginan pada diri konsumen serta akurasi jawaban yang disampaikan. Jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, maka tingkatan kualitas layanan dipersepsikan ideal.⁶⁷

Ha₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa

Secara umum, seringkali diyakini bahwa semakin dekat jarak lokasi suatu bisnis dengan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Lupiyoadi menyatakan bahwa keputusan tentang lokasi merupakan hal yang dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu terkait pada operasional layanan yang diberikan dan karyawan yang bertugas. Dengan menentukan titik lokasi dengan baik akan memastikan akses yang cepat bagi konsumen, menarik perhatian sejumlah besar pelanggan, dan bahkan dapat mengubah cara mereka berbelanja dan melakukan pembelian. Jika ada beberapa perusahaan menawarkan jenis produk serupa, perbedaan sangat

⁶⁵ Srijani and Hidayat, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center WIGA" 36.

⁶⁶ Daryanto and Setyabudi, *Customers and Excellent Service*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) 135.

⁶⁷ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima..*

kecil dalam lokasi dapat memiliki dampak yang signifikan pada pangsa pasar dan kemampuan perusahaan untuk tetap bersaing.

Ha₃: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

4) Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa

Kotler menjelaskan bahwa fasilitas mencakup semua aspek benda nyata pada penyedia jasa yang telah tersedia, dengan tujuan meningkatkan kenyamanan konsumen selama menggunakan produk atau layanan mereka. Ini bisa mencakup segala macam peralatan, dari fasilitas fisik seperti bangunan dan peralatan Pelayanan, menurut Tjiptono, bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan keinginan mereka dengan cara yang tepat sehingga dapat memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan. Ketika pelayanan melebihi harapan, konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan sebagai ideal. Sebaliknya, jika pelayanan kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasa layanan tersebut buruk.

Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan lokasi bisnis. Menurut Lupiyoadi, lokasi merujuk pada pilihan yang diambil oleh perusahaan terkait titik lokasi di mana operasional dan karyawan akan beroperasi. Titik lokasi yang sesuai dipastikan memiliki akses yang cepat bagi konsumen, menarik minat mereka bahkan dapat mengubah cara mereka berbelanja dan membeli. Adanya anggapan bahwa konsumen cenderung memilih bisnis yang dekat dengan lokasi mereka menunjukkan pentingnya faktor ini dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan potensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Ha₄: Fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merujuk bagaimana cara mengumpulkan data, termasuk proses pengumpulan data, pengukuran variabel, dan penentuan kelompok yang akan diteliti. Lebih spesifik, perancangan penelitian mencakup keputusan tentang variabel apa yang dimasukkan dalam penelitian, bagaimana variabel diukur, alat apa yang akan digunakan pengukuran, dan prosedur apa yang akan digunakan dalam pengumpulan data.⁶⁸

Penelitian menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang disuguhkan berupa angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat. Artinya, variasi pada X (variabel bebas) akan mempengaruhi variasi pada Y (variabel terikat).

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan, dimana fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai variabel independen/bebas dan keputusan mahasiswa sebagai variabel dependen/terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini mencakup hasil dari wawancara langsung serta respons yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti.

⁶⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT.Refika Aditama, 2015), 97.

B. Variabel dan Definisi Operasional

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai objek atau atribut dengan memiliki variasi tertentu dan sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Ada dua macam variabel yaitu independen dan dependen.⁶⁹

a) Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau pengaruh terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil dari keberadaan adanya variabel bebas/independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan mahasiswa.

B. Definisi Operasional

Berikut merupakan gambaran tentang variabel pada penelitian ini yang tertuang pada penjelasan definisi operasional masing-masing variabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Fasilitas (X_1)	Fasilitas adalah benda atau jasa yang diberikan perusahaan, sebagai sarana dan prasarana mempermudah pelayanan.	1. Kondisi Fasilitas 2. Kelengkapan 3. Desain Interior 4. Desain Eksterior	Kotler dan Keller
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan merupakan kecakapan perusahaan pada saat pelayanan kepada konsumen	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan	Fandy Tjiptono

⁶⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 11.

	dimana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.	4. Kepedulian 5. Bukti Fisik	
Lokasi (X3)	Lokasi berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu jalur yang digunakan untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas (Traffic) 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan	Fandy Tjiptono
Keputusan Mahasiswa (Y)	Keputusan merupakan suatu proses dalam menyelesaikan masalah, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan salah satu alternative, dan keputusan pembelian.	1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat 4. Kepuasan	Kotler dan Keller

C. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus 2 IAIN Ponorogo yang beralamat di Jl. Puspita Jaya, Ds. Pintu, Kec. Jenangan, Kab. Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2020 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus 2 IAIN Ponorogo sebanyak 194 mahasiswa. Tetapi dari 194 mahasiswa belum diketahui secara pasti berapa banyak mahasiswa yang tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

2) Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besarnya sampel yang akan digunakan.

Rumus Slovin :

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

Keterangan

N = Ukuran Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Nilai Error (Perkiraan tingkat kesalahan 10% (0,1))

Dengan rumus di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{194}{1 + (194 \times (0,1)^2)} = \frac{194}{2,94} = 65,98$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel 65,98 dibulatkan menjadi 66 responden dari 194 populasi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020.

E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka atau skor dari hasil kuesioner atau angket yang telah disebarakan kepada responden penelitian yaitu mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 yang tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang dihasilkan dari penelitian ini adalah data hasil dari wawancara dan jawaban dari penyebaran angket/kuesioner kepada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 yang tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur dalam bentuk buku-buku, jurnal ilmiah, dan sumber lainnya yang dapat dijamin keaslian informasi agar dapat dijadikan bahan penunjang penelitian ini.⁷⁰

F. Metode Pengumpulan Data

Dua metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini: kuesioner dan wawancara. Ketika melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut, serta ketika jumlah responden sedikit dan peneliti ingin memperoleh informasi lebih rinci, wawancara digunakan sebagai strategi pengumpulan data.⁷¹

Penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, artinya wawancara dilakukan secara informal tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara cermat dan metodis untuk tujuan pengumpulan data. Hanya ringkasan pertanyaan yang akan diajukan yang disertakan dalam panduan wawancara. Tujuan dari metode wawancara yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

⁷⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2005).

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019), 195.

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang kedua. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dilengkapi. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2020 yang sudah melakukan transaksi melalui bank syariah tetapi tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama dalam melakukan transaksi keuangan.

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai alat ukur. Skala Likert merupakan instrumen yang efektif untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap berbagai isu-isu sosial yang sedang terjadi. Peneliti telah secara eksplisit memilih fenomena sosial untuk penelitian ini yang juga disebut variabel penelitian.⁷² Untuk mengumpulkan data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menganalisis pandangan responden terhadap fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai sikap dan perilaku mereka. Kuesioner untuk penelitian ini dibagi menjadi empat bagian pertanyaan mengenai fasilitas, kualitas layanan, lokasi dan keputusan mahasiswa.

Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa diminta untuk memberikan tanda *check list* (v) terhadap opsi jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini menggunakan empat opsi atau skala dalam menilai sikap terhadap fenomena sosial yang diungkapkan melalui pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Setiap masing-masing instrumen akan memiliki jawaban dan penilaian berdasarkan skala likert yang sudah ditentukan:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
- b. Setuju (S) diberi skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

⁷²Ibid, 146.

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Ukuran tingkat validitas suatu instrumen disebut validitas data. Sejah mana data kuesioner dapat mengukur tujuan yang ingin dicapai disebut sebagai validitasnya. Instrumen yang dianggap valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Apabila suatu instrumen dapat membuktikan secara akurat data dari variabel yang diteliti dan mengukur apa yang diinginkan maka dianggap valid. Derajat validitas instrumen menunjukkan seberapa sesuai data yang diperoleh dengan gambaran validitas.

Adapun uji validitas dalam penelitian ini yaitu uji validitas isi. Sejah mana komponen alat ukur relevan dan akurat mencerminkan subjek dan prosedur yang diteliti dikenal sebagai validitas isi.⁷³ Perhitungan validitas isi pada penelitian ini dilakukan menggunakan indeks Aiken's V dengan rumus sebagai berikut :

$$V = \sum s / [n(C-1)]$$

Keterangan:

V = indeks validitas butir

s = r - lo

$\sum s$ = s1 + s2 + dst

n = banyaknya ahli

lo = angka penilaian terendah (misalnya 1)

c = angka penilaian tertinggi (misalnya 4)

r = angka yang diberikan oleh penilai

⁷³ Adhi Kusuma Astuti, Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80.

Adapun indeks validitas Aiken yang dihasilkan dari penilaian para ahli dalam kisaran skor penilaian adalah seperti berikut:

- a) Rentang skor $V < 0,35$ tingkat kevalidan lemah
- b) Rentang skor $0,35 - 0,70$ tingkat kevalidan sedang
- c) Rentang skor $V > 0,70$ tingkat kevalidan tinggi

Selain dilakukan validitas isi, peneliti menggunakan validitas konstruk dalam penelitian ini. Validasi konstruk merupakan cara untuk mengukur ketepatan yang didasarkan atas hasil analisis yang bersifat empiris. Validitas konstruk mencerminkan sejauh mana hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut konsisten dengan realitas atau fenomena yang sedang diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid, jika:

- 1) Koefisien *product moment correlation* melebihi 0,3.
- 2) Koefisien *product moment correlation* $>$ rtabel $(n-2)$ n = jumlah sampel.
- 3) Nilai $\text{sig} \leq \alpha$

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- r_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel x dan y
 $\sum x$ = Jumlah nilai dari skor butir
 $\sum y$ = Jumlah nilai dari skor total
 N = Jumlah responden
 $\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total
 $(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir
 $(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsep penting dalam pengukuran, menunjukkan seberapa stabil pergerakan pada alat pengukur pada saat digunakan mengukur fenomena yang serupa dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, setiap alat pengukur harus memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Sebuah penelitian dianggap reliabel jika hasilnya menunjukkan kesamaan data saat diulang pada waktu yang berbeda. Salah satu jenis metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Alfa Cronbach. Dalam uji reliabilitas ini, jika koefisien reliabilitas yang dihitung melebihi angka 0,6, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Artinya, instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur gejala yang sama secara berulang. Dengan demikian, reliabilitas menjadi kriteria penting dalam mengevaluasi validitas suatu alat pengukur atau metode penelitian.⁷⁴

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang dianggap penting untuk mengevaluasi distribusi dari variabel dependen, independen, atau keduanya dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal, mendekati normal, atau tidak normal. Apabila data tidak berdistribusi secara normal, hal ini dapat memengaruhi kevalidan dari analisis statistik yang akan dilakukan. Dalam kasus ini, analisis non-parametrik menjadi pilihan yang lebih sesuai. Sebaliknya, jika data berdistribusi normal, analisis parametrik, termasuk model-model regresi, dapat diterapkan dengan lebih tepat. Untuk menentukan apakah variabel tersebut berdistribusi normal, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai signifikansi (sig). Jika nilai sig lebih besar dari 0,05,

⁷⁴ Zainal Mustafa EQ, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi Graha Ilmu* (Yogyakarta, 2009), 226.

variabel tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05, variabel tersebut dianggap tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil dari uji normalitas menjadi dasar penting dalam memilih teknik analisis yang tepat untuk data yang telah dikumpulkan.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Ketika terjadi korelasi antar variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan masalah multikolinieritas, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, seringkali digunakan metode Variance Inflation Factor (VIF).

VIF mengukur seberapa banyak varians dari estimasi koefisien regresi yang meningkat karena korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF untuk suatu variabel independen masih kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi secara signifikan dalam model regresi tersebut. Dengan menggunakan uji multikolinieritas dan nilai VIF, peneliti dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah multikolinieritas dalam analisis regresi, sehingga memastikan validitas dan kehandalan hasil analisis.⁷⁵

c) Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi linier berganda, penting untuk memeriksa keberadaan heteroskedastisitas, yaitu ketidakseragaman dari varians residual antara observasi yang berbeda dalam model regresi. Jika varians residual tetap atau seragam dari satu observasi ke observasi lain, maka model dikatakan homoskedastis. Sebaliknya, jika varians residual

⁷⁵ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*, 97.

berbeda atau tidak seragam antar observasi, maka model dikatakan heteroskedastis. Ketika menganalisis regresi, kita menginginkan model yang homoskedastis karena varians residual yang seragam menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, dan hasil estimasi parameter regresi menjadi lebih konsisten dan efisien. Oleh karena itu, mendeteksi dan mengatasi heteroskedastisitas sangat penting dalam menganalisis data regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, sering digunakan uji Breusch-Pagan atau uji White. Jika hasil uji menunjukkan nilai p yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05), maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi homoskedastisitas, dan model regresi dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi homoskedastisitas, dan model dianggap mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, pengujian heteroskedastisitas menjadi langkah penting dalam memvalidasi hasil analisis regresi dan memastikan keandalan interpretasi model regresi.⁷⁶

d) Uji Autokorelasi

Pada pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Sederhananya, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai residu yang ada tidak saling berkorelasi. Jika didapati terjadi korelasi, akibatnya hal tersebut yang dinamakan sebagai masalah autokorelasi. Regresi yang terbebas dari autokorelasi merupakan wujud dari model regresi yang baik. Uji Durbin-Watson (*DW test*) digunakan untuk metode pengujian penelitian ini.

⁷⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 124.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda merupakan teknik statistik gunanya sebagai cara untuk mengevaluasi kaitan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam konteks peramalan, analisis regresi linier ganda memungkinkan kita untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel independen (X) yang diberikan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, kita dapat membuat prediksi yang lebih baik tentang nilai variabel dependen di masa depan. Selain itu, analisis regresi ganda juga membantu kita dalam mengidentifikasi dan memahami sejauh mana variabel-variabel independen berkontribusi terhadap variasi variabel dependen. Dengan demikian, analisis regresi linier ganda tidak hanya membantu dalam peramalan, tetapi juga dalam pemahaman dan interpretasi hubungan antar variabel dalam suatu sistem. Model analisa regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Mahasiswa
α	= Nilai Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X1	= Budaya
X2	= Sosial
X3	= Pribadi
X4	= Psikologis
E	= Nilai Error

3) Uji Hipotesis

a) Uji T

Pelaksanaan Uji T sebagai cara untuk mengetahui signifikansi dampak variabel bebas secara individu terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Pengambilan kesimpulan: Uji T:

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji F

Tujuan dari uji signifikan simultan atau uji statistik F ini adalah untuk menunjukkan variabel bebas yang ada pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Pengambilan kesimpulan uji F yaitu:

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c) Uji Determinasi

Metrik yang menggambarkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan adalah koefisien determinasi (R^2). Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara setiap observasi, data cross section seringkali mempunyai koefisien determinasi yang rendah, sedangkan data time series biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi.

Berikut merupakan rumus koefisien determinasi:

$$R_2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo merupakan perguruan tinggi negeri Islam yang berada di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Saat ini IAIN Ponorogo memiliki empat fakultas, diantaranya Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo merupakan fakultas termuda diantara fakultas yang lain. Berdirinya FEBI diakibatkan dari fakultas tertua yaitu Fakultas Syariah, karena berawal dari bagian Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo yang kemudian berubah nama menjadi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo bermula dari Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, yang awalnya menjadi bagian dari Jurusan Syari'ah. Pada tahun 2014, kedua program studi ini memperoleh izin pendirian dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dengan SK No. 7062 tahun 2014.⁷⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terdiri dari empat program studi, yaitu ekonomi syariah, perbankan syariah, manajemen zakat dan wakaf, dan akuntansi syariah.

2. Deskripsi Prodi Perbankan Syariah IAIN Ponorogo

Program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo menjalani proses akreditasi dan berhasil meraih peringkat B melalui SK BAN-PT Nomor 1517/SK/BAN-PT/Akred/V/2019. Berikut merupakan visi, misi dan tujuan Program Studi Perbankan Syariah IAIN Ponorogo:

⁷⁷ 'Sejarah FEBI – Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam' <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/sejarah-febi/> [diakses 19 Mei 2024]

1. Visi

“Menjadi Program Studi Perbankan Syariah yang Unggul pada taraf internasional dalam kajian dan pengembangan keuangan syariah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera berdasarkan nilai-nilai Islam”

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional di bidang perbankan syariah yang unggul pada bidang keuangan syariah baik secara teori maupun praktik.
- b. Menyelenggarakan praktikum dalam lingkup ilmu keuangan dan perbankan syariah yang unggul di bidang keuangan syariah.
- c. Melaksanakan penelitian dalam lingkup ilmu keuangan dan perbankan syariah yang unggul di bidang keuangan syariah.
- d. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam lingkup perbankan syariah yang unggul di bidang keuangan syariah.
- e. Menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan syariah tingkat wilayah/lokal, nasional dan internasional untuk penguatan ilmu keuangan dan perbankan syariah.

3. Tujuan

- a. Pendidikan dan pembelajaran yang dilaksanakan dengan profesional dalam bidang perbankan syariah tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga melatih kemampuan praktis yang unggul dalam pengelolaan usaha mitra.
- b. Terlaksananya penelitian yang aktual dalam bidang perbankan syariah yang unggul dalam pengelolaan usaha mitra.
- c. Terlaksananya pengabdian kepada masyarakat dalam lingkup perbankan syariah yang unggul di bidang keuangan syariah.
- d. Terjalinnnya kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan syariah baik dalam maupun luar negeri dalam bidang perbankan syariah yang unggul dalam pengelolaan usaha mitra.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah validitas isi (*Content Validity*) dan validitas empiris (menggunakan SPSS). Validitas ahli pada pengujian validitas isi terdiri dari dua dosen ahli, yaitu Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A. dan Ratna Yunita, M.A. Dosen ahli akan menilai untuk mengetahui butir soal layak digunakan untuk penelitian atau tidak dengan cara memberi skor setiap butir soal sesuai dengan skala 1 sampai 4. Kemudian peneliti melakukan perhitungan validitas isi menggunakan indeks Aiken's V dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Aiken's V

Variabel	Total Nilai Koefisien	Keterangan
X ₁	0,958333333	Tinggi
X ₂	0,95	Tinggi
X ₃ (6)	0,958333333	Tinggi
Y (5)	0,979166667	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Cara lain dalam menentukan validitas dapat diukur dengan menggunakan SPSS. Pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 27 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Fasilitas (X₁)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,538	0,361	Valid
2	0,538	0,361	Valid
3	0,034	0,361	Tidak Valid
4	0,607	0,361	Valid
5	0,811	0,361	Valid
6	0,821	0,361	Valid

7	0,184	0,361	Tidak Valid
8	0,221	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel fasilitas (X_1) 5 item dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361 dan 3 item tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka 5 item pernyataan yang valid diatas akan dilaksanakan penelitian.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,558	0,361	Valid
2	0,090	0,361	Tidak Valid
3	0,518	0,361	Valid
4	0,381	0,361	Valid
5	0,606	0,361	Valid
6	0,512	0,361	Valid
7	0,429	0,361	Valid
8	0,366	0,361	Valid
9	0,176	0,361	Tidak Valid
10	0,172	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) 7 item dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361 dan 3 item tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka 7 item pernyataan yang valid diatas akan dilaksanakan penelitian.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,541	0,361	Valid
2	0,819	0,361	Valid
3	0,514	0,361	Valid
4	0,278	0,361	Tidak Valid
5	0,714	0,361	Valid
6	0,235	0,361	Tidak Valid
7	0,155	0,361	Tidak Valid
8	0,700	0,361	Valid
9	0,681	0,361	Valid
10	0,069	0,361	Tidak Valid
11	0,149	0,361	Tidak Valid
12	0,348	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa 12 item pernyataan pada variabel lokasi (X₃) 6 item dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361 dan 6 item tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka 6 item pernyataan yang valid diatas akan dilaksanakan penelitian.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Mahasiswa (Y)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,349	0,361	Tidak Valid
2	0,521	0,361	Valid
3	0,603	0,361	Valid
4	0,623	0,361	Valid
5	0,450	0,361	Valid

6	0,347	0,361	Tidak Valid
7	0,373	0,361	Valid
8	0,328	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel keputusan mahasiswa (Y) 5 item dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361 dan 3 item tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka 5 item pernyataan yang valid diatas akan dilaksanakan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Item	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
X ₁ (5)	0,759	0,60	Reliabel
X ₂ (7)	0,668	0,60	Reliabel
X ₃ (6)	0,797	0,60	Reliabel
Y (5)	0,624	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari keterangan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Dengan demikian variabel fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan mahasiswa sesuai dengan perhitungan *Alpha Cronbach*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan hasil dari data kuesioner yang disebar melalui *Google Form* kepada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 sebanyak 66 responden.

a) Jenis Kelamin Responden

Jumlah data terkait dengan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	14	21,2%
Perempuan	52	78,8%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 14 responden (21,2%) dan responden perempuan sebanyak 52 responden (78,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

b) Usia Responden

Data mengenai umur responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori yaitu <20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun.

Tabel 4. 8
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	0	0%
21-25 tahun	66	100%
26-30 tahun	0	0%
>30 tahun	0	0%

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden berjumlah 66 orang berusia sekitar 21-25 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Bank yang Dimiliki

Berdasarkan data yang diperoleh tentang bank yang dimiliki responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 9
Bank yang Dimiliki Responden

Bank yang Dimiliki	Jumlah	Presentase
Bank Konvensional	0	0%
Bank Syariah	0	0%
Bank Konvensional dan Bank Syariah	66	100%

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan bank yang dimiliki yaitu 66 responden memiliki bank konvensional dan bank syariah.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Bank yang Digunakan

Tabel 4. 10
Bank yang Digunakan Sebagai Alat Utama Transaksi

Bank yang Digunakan Sebagai Alat Utama Transaksi	Jumlah	Presentase
Bank Konvensional	66	100%
Bank Syariah	0	0%
Bank Konvensional dan Bank Syariah	0	0%

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan bank yang dimiliki yaitu 66 responden menggunakan bank konvensional sebagai alat utama dalam melakukan transaksi.

2. Deskripsi Data Penelitian

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 66 mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 yang tidak menggunakan bank syariah sebagai alat utama transaksi. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui *google form*.

Kuesioner pada variabel fasilitas (X_1) terdiri dari 5 item, kualitas pelayanan (X_2) terdiri dari 7 item, lokasi (X_3) terdiri dari 6 item, dan keputusan mahasiswa (Y) terdiri dari 5 item. Peneliti menggunakan pendekatan *skala likert*.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk menilai apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dilakukan penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

N	66
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.181

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai sig sebesar $0,181 > 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui apakah suatu model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas (independen).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Fasilitas (X ₁)	0.828	1.207	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.523	1.913	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X ₃)	0.509	1.966	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel fasilitas sebesar $0,828 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,207 < 10$, kemudian nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,523 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,913 < 10$, dan nilai *tolerance* variabel lokasi sebesar $0,509 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,966 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual ke pengamatan yang lain. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Fasilitas	0,161	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,057	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,479	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Fasilitas (X₁) sebesar $0,161 > 0,05$ kemudian variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar $0,057 > 0,05$ dan variabel Lokasi (X₃) sebesar $0,479 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji DW sebagai berikut :

- 1) $DU \leq DW \leq (4-DU)$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW \leq DL$ atau $DW \geq (4 - DL)$ maka H_0 ditolak artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL \leq DW \leq DU$ atau $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL diperoleh dari melihat tabel Durbin Watson. Dalam penelitian ini, banyak variabel independen yang digunakan adalah 3 dengan banyaknya data adalah 66 sehingga $k=3$ dan $n=66$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh nilai $Du=1,6974$ dan $Dl=1,6974$.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.420	3.077	1.953	

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dengan uji Autokorelasi dengan nilai DW diperoleh sebesar 1,953. Kemudian nilai $DU 1,6974 < 1,953 < 2,2379$ ($DU < DW < 4-DU$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil regresi linier berganda yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.722	1.505		4.809	.000
	Fasilitas (X ₁)	.201	.091	.490	3.417	.002
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.173	.089	.327	2.938	.000
	Lokasi (X ₃)	.144	.062	.122	1.712	.003

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,722 + 0,201 X_1 + 0,173 X_2 + 0,044 X_3 + e$$

α : Keputusan konsumen bernilai 2,722 jika variabel independen Fasilitas (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Lokasi (X₃) bernilai nol. Hal ini ditunjukkan dengan konstanta sebesar 2,722.

β_1 : Terdapat hubungan antara variabel fasilitas (X₁) dengan variabel keputusan mahasiswa (Y), yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata koefisien regresi variabel (X₁) sebesar 0,201 yang bertanda positif. Pilihan siswa meningkat sebagai respons terhadap peningkatan X₁. Hasil koefisien regresi sebesar 0,201 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap maka pilihan mahasiswa akan bertambah sebesar 0,474 satuan jika fasilitas perbankan syariah ditambah atau ditingkatkan satu satuan.

B_2 : Terdapat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dengan variabel Keputusan Mahasiswa (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,173 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂). Siswa membuat penilaian yang lebih baik ketika X₂ dimunculkan. Hasil koefisien regresi sebesar 0,173 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka

keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,474 satuan jika kualitas layanan perbankan syariah ditingkatkan satu satuan atau satu tingkat.

B₃ : Variabel lokasi (X₃) dan variabel keputusan mahasiswa (Y) mempunyai hubungan searah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,144 untuk variabel lokasi (X₃). Siswa membuat penilaian lebih baik ketika X₃ dimunculkan. Hasil koefisien regresi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka keputusan mahasiswa akan naik sebesar 0,474 satuan jika situs bank syariah menyerap satu satuan atau tumbuh satu tingkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji-T digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji-t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai thitung > ttabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai thitung < ttabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Selain itu juga bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Tabel 4. 16
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.722	1.505		4.809	.000
	Fasilitas (X ₁)	.201	.091	.490	3.417	.002
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.173	.089	.327	2.938	.000
	Lokasi (X ₃)	.144	.062	.122	1.712	.003

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka pengujian X₁ terhadap Y menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,417) > (1,667)$ sehingga menyebabkan penolakan H₀₁ dan diterimanya H_{a1}. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 memutuskan untuk tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama bertransaksi karena fasilitas yang tersedia bagi mereka. Selain itu, regresi sebesar 0,201 menunjukkan bahwa X₁ berpengaruh positif terhadap Y, sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian X₂ terhadap Y diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,938) > (1,667)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,173 memiliki arti X₂ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian X_3 terhadap Y diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,712) > (1,667)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Dan dilihat dari regresinya sebesar 0,144 memiliki arti X_3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen yang digunakan mampu secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antar variabel mampu bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antar variabel independen tidak mampu bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.455	3	157.818	16.664	.000 ^b
	Residual	587.166	62	9.470		
	Total	1060.621	65			

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil simultan pada tabel 4.17 diatas dapat diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, karena nilai sig lebih kecil dari nilai α dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,664 > 2,17$) maka tolak H_{04} dan terima H_{a4} . Dapat disimpulkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Oleh karena itu semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.420	3.077

Hasil dari koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,446 yang berarti sebesar 45% variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel independen fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 55% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian.

E. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka peneliti memperoleh hasil jawaban untuk setiap rumusan masalah penelitian ini. Maka dapat diketahui dari masing masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa, dan lokasi

berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Dan juga dapat diketahui bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa.

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 IAIN Ponorogo Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan

Berdasarkan dengan uji t pada tabel 4.16 menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,417) > (1,667)$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin bagus fasilitas yang dimiliki bank syariah maka semakin meningkatkan keputusan mahasiswa. Kemudian dilihat dari regresinya sebesar 0,201 memiliki arti X_1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sriyani dan Hidayat fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk, meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta memperkuat reputasi mereka di mata pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah Salsabila dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Brawiyaya Angkatan 2015- 2016)” menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 IAIN Ponorogo Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan

Berdasarkan dengan uji t pada tabel 4.16 menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,938) > (1,667)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan karyawan bank syariah maka semakin meningkatkan keputusan mahasiswa. Dilihat dari regresinya sebesar 0,173 memiliki arti X_2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan serta keputusan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut secara berulang. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilisa Nina Sari Br Brahmana dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama” menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 IAIN Ponorogo Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan

Berdasarkan dengan uji t pada tabel 4.16 menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,712) > (1,667)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa lokasi bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin tepat lokasi bank syariah maka semakin meningkatkan keputusan mahasiswa. Dilihat dari regresinya sebesar 0,144 memiliki arti X_3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh J. Paul Peter & Jerry C. Oslon lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah perusahaan.

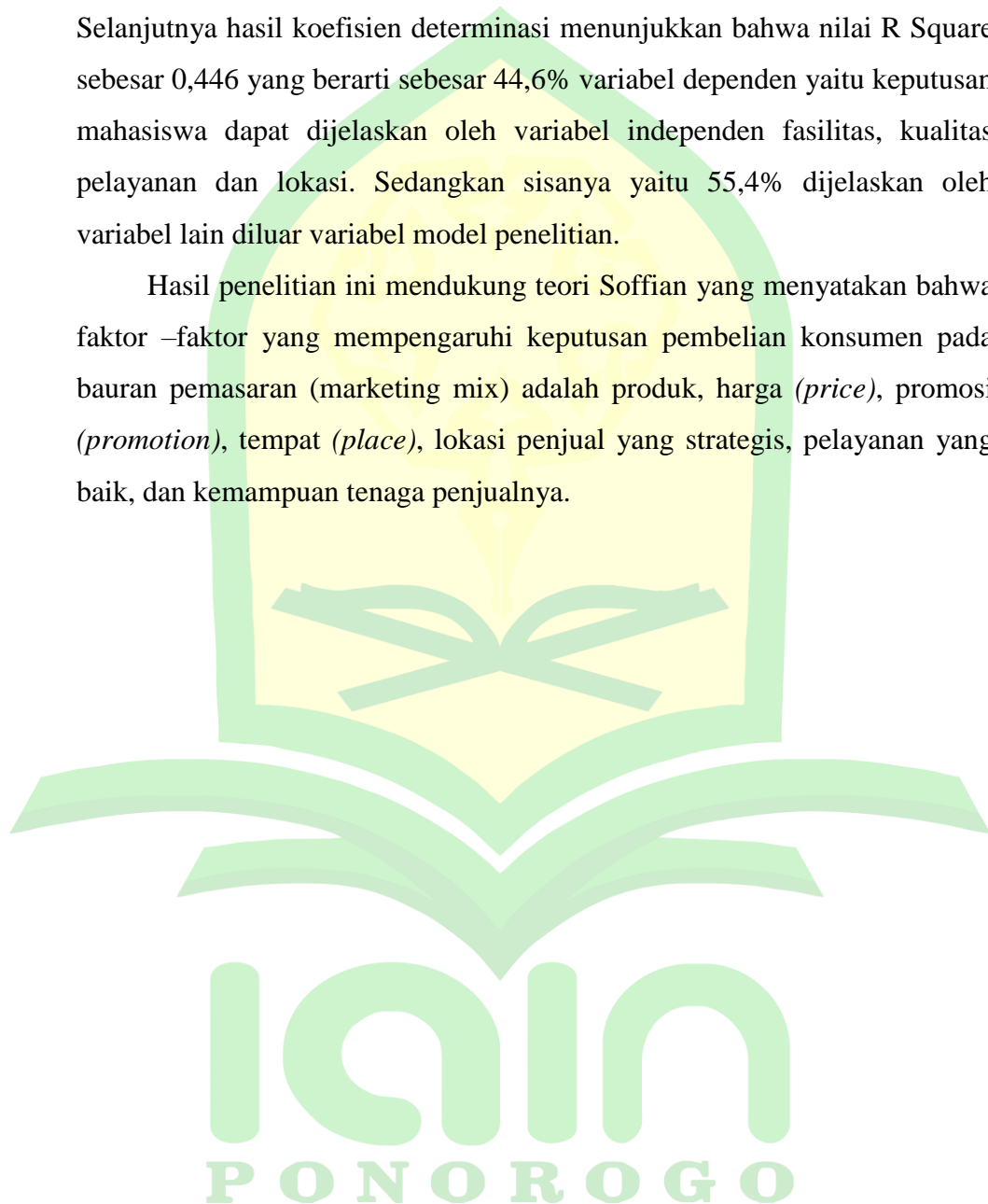
Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilisa Nina Sari Br Brahmana dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama” menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

4. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 IAIN Ponorogo Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,664 > 2,17$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, karena nilai sig

lebih kecil dari nilai α maka tolak H_{04} dan terima H_{a4} . Dapat disimpulkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,446 yang berarti sebesar 44,6% variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel independen fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Soffian yang menyatakan bahwa faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah produk, harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, dan kemampuan tenaga penjualnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2020 Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Media Utama Transaksi Keuangan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis 1 yang menyatakan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.
2. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis 2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Disimpulkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis 3 yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan

mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

4. Berdasarkan uji F yang menunjukkan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan. Dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya nilai sig kurang dari 0,05. Selanjutnya hasil dari koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square 0,446 berarti 44,6% artinya variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dapat dijelaskan variabel independen fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Saran Untuk Perbankan Syariah

Disarankan untuk bank syariah menambah fasilitas, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meninjau lokasi yang akan digunakan. Karena ketiga hal tersebut memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, bank syariah dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya dalam industri perbankan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dimana variabel yang digunakan yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan dari hasil R Square diperoleh nilai 44,6% yang artinya masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Sehingga untuk penelitian yang akan dilakukan dikemudian hari diharapkan menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah bank syariah tidak menggunakan bank syariah sebagai media utama transaksi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addlah, Muhammad. “Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Kalangan Siswa Kota Medan” 3, no. 5 (2018): 27.
- Anang Firmansyah, Muhammad. “Perilaku Konsumen, 27.,” n.d., 27.
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh. “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” Juni 2023, 35–49. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Assauri, Soffian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Budisantoso, Totok, and Sigit Triandaru. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Dahlius, Apri. “The Influence of Work Facilities on Employee Job Satisfaction at PT. Bank RiauKepri Teluk Kuantan Branch, Kuantan Singingi Regency” 3 (2016): 89.
- Daryanto, and Ismanto Setyabudi. *Customers and Excellent Service*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- “Dea Sephiana Wawancara, 02 Mei 2024,” n.d.
- EQ, Zainal Mustafa. *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi Graha Ilmu*. Yogyakarta, 2009.
- Hartono, Rudi, Fathuddin Abdi, and Muhammad Subhan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri” 2, no. 2 (2022): 105–6.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Hasanah, Nurul. "Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Magetan," 2019, 2.
- Indriyani Sitepu, Novi. "PERAN BANK SYARIAH DALAM PENGENDALIAN HARGA (Studi Analisis Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia)" Volume 1No (2015).
- "Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 29.," n.d.
- Ismail. "Perbankan Syariah." *Jakarta: Kencana*, 2011, 128.
- Johan, Mega Nilasari, and Ririn Tri Ratnasari. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 8 (2014): 529. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20148pp529-545>.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Keller, Kotler and. "Marketing Management," n.d., 194.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 2., 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- . *Marketing Management*. Jakarta: PT. Lades, 2007.
- Kusuma, Kumara Adji, Imam Fauji, Faruq Ahmad Futaqi, Khoong Tai Wai, dan Syafiq Izawan bin Ramlan. "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Souhteast Asia: Evidence from Indonesia." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Mardiani. "Aspek Hukum Keuangan Syariah Di Indonesia." *Jakarta: Prenada*

Media Group, 2015, 12.

Maretha, Eka Vebryl, Fitri Nur Latifah, and Masruchin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah,” n.d., 1.

Meitasari, Dewandani Eries. “Factors That Influence Students In Surakarta In Choosing Islamic Banks,” 2019. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/75961%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/75961/11/naskah publikasi eries.pdf>.

Nofriansyah. “Factors That Influence the Low Interest of IAIN Curup Students to Make Transactions and Save at Bank Syariah Mandiri,” 2019, 3.

Pangenggar, Gadhang, Wahyu Hidayat, and Sendhang Nurseto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen ‘Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant’),” n.d., 4–5.

Peter, J.Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.

Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. “The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia.” *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

Prastiwi, Iin Emy, and Muhammad Naufal Zuhdi. “Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 2 (2022): 770. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4777>.

Purnomo, Sodik Dwi, Heru Cahyo, and Siti Ainul Mukharomah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6, no. 2 (2021): 343. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>.

Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*, n.d.

“QS. Al-Ahzab: 71,” n.d.

Rahayu, Yuyun Nanik. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Cabang Pembantu Kampung Aie Simeulue,” 2022.

———. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Konsumtif Multiguna Pada Bank Aceh Capem Kampung Aie Simeulue,” 2022, 14.

Risa Pauzia, Eja Armaz Hardi, and Eri Nofriza. “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020).” *Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 221. <https://doi.org/10.55606/jurnalrisetilmuakuntansi.v1i3.87>.

“Risha Advani, Wawancara, 27 November 2023,” n.d.

Salsabila, Shofiyah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2016).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2019, 1–21. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5913>.

Sari, Meilisa Nisa, and Br Brahmana. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Transaksi Utama” 1, no. 2 (2022): 173.

Satriadi Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Edited by Moh Suardi. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021.

“Sejarah Perbankan Syariah,” n.d.

- Siagian, Dergibson, and Sugiarto. *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2006.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Srijani, Ninik, and Achmad Sukma Hidayat. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center WIGA." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 7 (2017): 36.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA, 2019.
- . *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sulistiowati, Sulistiowati, Heny Kuswanti Suwarsinah, and Megawati Simajuntak. "The Factors Affecting Intention to Save at Indonesian Islamic Banks Using The Theory of Planned Behavior (TPB)." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 9, no. 1 (2023): 91. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.91>.
- Sumarwan, Ujang. "Consumer Behavior: Theory and Application in Marketing," 2014, 9.
- Swasta, Basu, and T. Hani Handoko. *Marketing Management Consumer Analysis and Behavior*. Yogyakarta, 2000.
- Syahpitri, Windi. "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)," 2021, 3.
- Tjiptono. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. "Marketing Strategy," 2017, 16.
- . *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, 2012.
- . *Strategi Pemasaran*. Edited by Andi. 4th ed. Yogyakarta, 2017.

- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2001.
- “Tria Nanianti, Wawancara, 27 November 2023,” n.d.
- Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, dan Agus Purnomo. “Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia.” *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.
- Wahono, Ribut Muji, and Ely Masykuroh. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso,” 2022.
- Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. “The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank.” *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Yahya Faizal Ajibi, and Muhtadin Amri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 02 (2022): 36–48. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i02.78>.
- Yuriansyah, A. L. “Perceptions of Service Quality, Product Value and Facilities on Customer Satisfaction.” *Management Analysis Journal* 2 (2013): 31.