



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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

NURAIN ALI

NPM. 21701083016



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

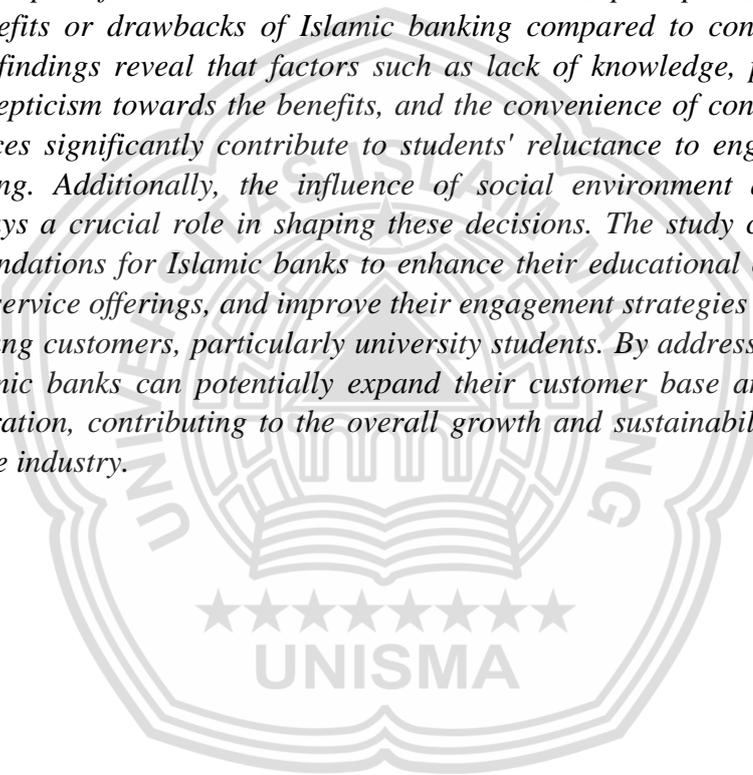
2024

ABSTRAK

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

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the factors influencing students' decisions not to use Islamic banking services, focusing on a case study of students at Universitas Islam Malang. Despite the rapid growth and increasing popularity of Islamic banking in Indonesia, there remains a significant portion of the population, including students, who prefer conventional banking services. Understanding the underlying reasons for this preference is crucial for Islamic banks to develop strategies that better align with the needs and perceptions of potential young customers. This research employs a quantitative approach, surveying a sample of students to assess their awareness, perception, and the perceived benefits or drawbacks of Islamic banking compared to conventional banking. The findings reveal that factors such as lack of knowledge, perceived complexity, skepticism towards the benefits, and the convenience of conventional banking services significantly contribute to students' reluctance to engage with Islamic banking. Additionally, the influence of social environment and peer perception plays a crucial role in shaping these decisions. The study concludes with recommendations for Islamic banks to enhance their educational outreach, simplify their service offerings, and improve their engagement strategies to attract and retain young customers, particularly university students. By addressing these barriers, Islamic banks can potentially expand their customer base among the younger generation, contributing to the overall growth and sustainability of the Islamic finance industry.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

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

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

Perbankan syariah menurut UU No.21 Tahun 2008 adalah perbankan yang operasionalnya menerapkan prinsip ekonomi Islam. Bagian dari prinsip ekonomi

Islam yang diterapkan Syariah adalah larangan adanya riba dalam berbagai bentuk. Sebagaimana firman Allah SWT yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, yang artinya menjelaskan bahwa “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Tindakan yang dilakukan perbankan syariah untuk merealisasikan larangan riba dengan memberikan layanan bebas bunga kepada seluruh nasabahnya, pembayaran maupun penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi karena bunga bank mempunyai sifat seperti riba.

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa sehingga tidak tertarik dengan layanan perbankan syariah karena faktor pengetahuan, lokasi dan juga promosi yang kurang. Pengetahuan konsumen sangat penting untuk meningkatkan minat dalam layanan perbankan syariah. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen dalam hal memilih produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeli (Fitriana, 2020). Lokasi

adalah tempat berdiri dan mengoperasikan produk-produk perbankan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penentuan lokasi dimana bank beroperasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Dengan memilih lokasi yang strategis, yang dekat dengan nasabah, dan mudah dijangkau dengan transportasi umum. Dan yang terakhir promosi, promosi adalah salah satu strategi yang sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu kepada konsumen agar produk ataupun jasa mereka bisa menjadi terkenal dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang dan suka membeli atau menyukai produk tersebut (Asiah, 2019).

Perkembangan Dana Pihak Ketiga di tahun 2022 cukup tinggi dari tahun sebelumnya, pertumbuhan yang tinggi tersebut terindikasi dari SBT pertumbuhan DPK sebesar 55,5%, dibandingkan sebelumnya cuman 17,4 %. pertumbuhan DPK terjadi pada jenis instrumen giro dan tabungan dengan SBT positif masing-masing sebesar 58,8% dan 60,9%, sementara deposito terindikasi menurun dengan SBT bernilai negatif sebesar -23,8%. Dana pihak ketiga (DPK) Pada januari tahun 2023 pertumbuhannya tercatat sebesar 8,03% menjadi Rp. 7.953,8 triliun (Salim et al, 2022).

Market share bank syariah pada bulan Juni 2022 tercatat sebesar 10,41% dan tercatat lebih meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 10% saja, meskipun terdapat kenaikan terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian bersama karena gap market share konvensional yg masih lebih besar,

rendahnya market share keuangan syariah menandakan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah yang masih sangat rendah dibandingkan dengan market share konvensional. Hal ini sesuai dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 dimana indeks keuangan syariah baru mencapai 12,12% tertinggal sangat jauh dari indeks keuangan secara umum yang mencapai 85,10%. Mengingat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai 237,56 juta jiwa 86,7% dari total penduduk, dan Indonesia juga merupakan Negara yang mayoritas muslim terbesar dunia (Salim et al, 2022).

Hasil SNLIK di tahun 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68% dan inklusi keuangan sebesar 85,10 %. Lebih meningkat dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu indeks literasi keuangan 38,03% dan inklusi keuangan 76,19%. Literasi dan Inklusi keuangan memiliki peranan penting dan strategis sehingga dapat diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional pasca Covid-19. Selama periode pelaksanaan BIK tahun 2022, tercatat telah diselenggarakan sebanyak 2.538 kegiatan dengan total peserta sebanyak 1.599.860. Hingga saat ini merupakan capaian BIK terbesar di tahun 2022, mulai dari Industri Perbankan untuk pembukaan rekening barunya sebanyak 2.037.105 rekening, Industri Pasar Modalnya sebanyak 64.228 rekening efek baru, Industri Perasuransian sebanyak 69.091 polis, Industri Pembiayaan sebanyak 451,638 debitur, Industri Pegadaian sebanyak 2.878.570 rekening, dan yang terakhir, Industri Fintech sebanyak 1.501.709 akun (Salim et al, 2022).

Angka literasi ini berbanding terbalik dengan jumlah populasi di Indonesia yang mayoritas didominasi oleh umat Islam. Karena itu dapat dilihat bahwa keberadaan bank syariah tidak menarik minat umat Islam untuk menggunakan layanan dan produk bank syariah mungkin karena pemahaman yang masih minim ataupun tingkat promosi yang masih rendah.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu:

Dameiyanti (2022) Ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat muslim menjadi nasabah bank syariah (kasus masyarakat kecamatan Pelaihari) adalah pengetahuan, lokasi dan kurangnya promosi.

Sultami & Iskandar (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara menabung di bank syariah berdasarkan analisis tersebut faktor pengetahuan, pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

Sari (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah variabel fasilitas pelayanan, pengetahuan, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

Dilihat dari jumlah mahasiswa di Universitas Islam Malang yang dimana mayoritasnya beragama Muslim maka peneliti ingin mengetahui seberapa banyak

mahasiswa Universitas Islam Malang yang tidak tertarik menggunakan layanan perbankan syariah sehingga peneliti mengambil judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa tidak menggunakan Layanan Perbankan Syariah (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang)”** dengan variabel yang digunakan pengetahuan, lokasi dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pengetahuan, Lokasi dan Promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah?
2. Apakah Pengetahuan mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah?
3. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah?
4. Apakah Promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi mempengaruhi mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah
4. Untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan

mahasiswa tidak menggunakan layanan Perbankan Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

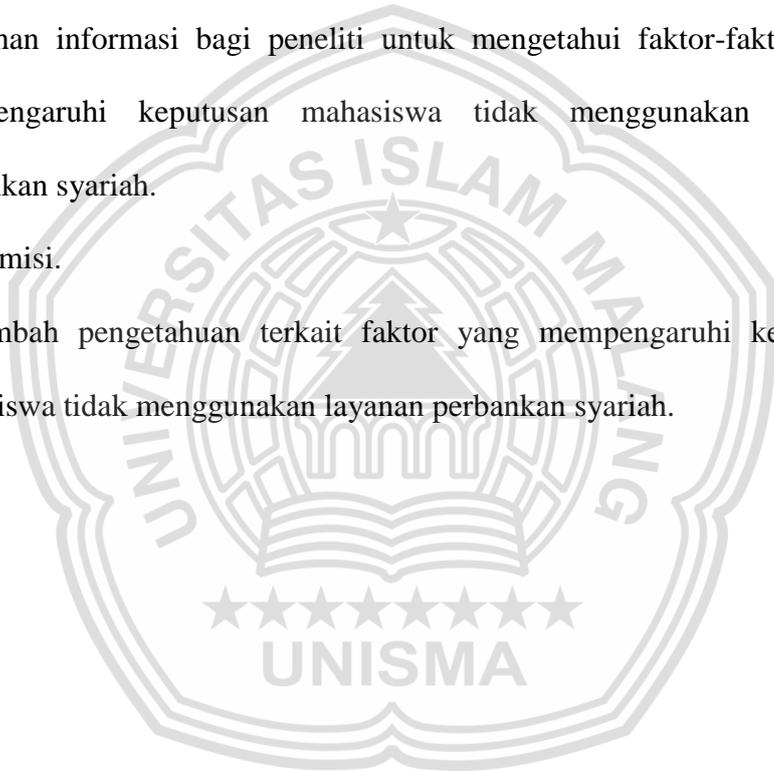
Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti.

Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang, serta jadi bahan tambahan informasi bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah.

2. Akademisi.

Menambah pengetahuan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan layanan perbankan syariah.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

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

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Dilihat dari segi sampel pada penelitian ini terbatas hanya pada keputusan mahasiswa Universitas Islam Malang yang tidak menggunakan layanan perbankan syariah.
2. Pada penelitian ini terbatas pada variabel penelitian yang digunakan dimana hanya menguji variabel Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Mahasiswa Yang Tidak Menggunakan Pelayanan Perbankan Syariah.
3. Dilihat dari segi metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dimana kuesioner memiliki kelemahan yaitu pada saat menjawab pertanyaan sering kali terjadi para responden tidak teliti, validitas yang dicari sering sukar, kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak jujur dan terdapat kuesioner yang tidak kembali.

5.3 Saran

Saran yang disampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar sampel yang digunakan lebih banyak dan tidak hanya fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Karena semakin banyak sampel yang digunakan juga akan ikut berpengaruh terhadap setiap variabel yang digunakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain selain variabel Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tidak menggunakan pelayanan perbankan syariah

3. Pada metode pengumpulan data untuk mengatasi kelemahan daripada kuesioner disarankan peneliti dapat melakukan penyilangan pada jawaban responden dengan data yang diperoleh melalui metode yang lain atau *cross*



DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, I. A. (2014). *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan Edisi Kelima* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Afhami, A. (2022). Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Yang Listing Di Ojk Tahun 2016-2020.
- Ali, Z. (2008). *Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah Cetakan Kedua* , (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), Hal.1 1.
- Amitha, F. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn). 2(2004), 6–25.
- Asiah, N. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung).
- Bairizki, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)*. *Jurnal Valid*, 14(2), 71–82.
- Citra Ayin Putri Silalahi Sultami, D. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al-Washliyah Menabung di Bank Syariah. *Journal of Economics and Accounting*, 1(1), 70–76.
- Dameiyanti, M. (2022). Analisis kurangnya minat masyarakat muslim menjadi nasabah bank syariah (kasus masyarakat kecamatan Palaihari).
- Dian, L. (2021). Analisis faktor penyebab rendahnya minat masyarakat memilih produk pembiayaan di bank syari'ah (Studi Kasus Masyarakat Desa Kuripan Selatan Kec. Kuripan Lombok Barat).
- Faisal. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Fitriana, D. (2020). Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat

Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri. *Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 71.

Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–21.

Juliyana. (2017). Pengaruh Simpanan Sukarela Dan Simpanan Berjangka Terhadap Perhitungan Bagi Hasil Di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung. 11–46.

Maretha, E. V., Latifah, F. N., & Masruchin. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa. 8(01), 205–211.

Mustofa. (2022). Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 183–191. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.49299>

Ojk. (2014). Buku 8 - Industri Jasa Keuangan Syariah. 398.

Pawestriningtyas, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). 32(2), 39–46.

Pertiwi, D., & Ritonga, haroni doli H. (2010). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. 61–69.

Purwanto, H. (2019). Manajemen Pelayanan Perbankan Syari'ah., 5(01), 105–118. <https://doi.org/10.32699/syariati.v5i01.1189>

Rakhmah, S. M., Wahyuni, S., & Miftakur, S. (2014). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember).

Reski, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurang minat masyarakat muslim di kecamatan Bara mengambil pembiayaan Bank Syariah di Kota Palopo.

Sabani, A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat muslim menabung pada bank syariah di kota palopo.

- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244.
- Salsabilah, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Tidak Menggunakan Bank Syariah Sebagai Alat Utama Dalam Melakukan Transaksi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Feb Universitas.
- Sari, A. R. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat muslim menabung di bank syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Silviana, D. (2018a). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. 1–164.
- Silviana, D. (2018b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung Alfabeta, Cv. 2022.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran Yogyakarta 5.
- Vladimir, F. (2020). Hubungan Pengetahuan Dengan Kinerja Karyawan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Wahyuddin. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/18769>
- Yudha, R. M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa

Perbankan Syariah Febi Iain Bengkulu Berkarir Di Bank Syariah. 1–9.

Yuliyanti, A. (2007). Bauran Promosi dalam perspektif Islam. 42(4), 1.
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-promosi-bauran-promosi-dalam-pemasaran/>

