

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**
(Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuwaluh
Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
MOHAMAD ARKAN ZAIN
1617202108

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Arkan Zain

NIM : 1617202108

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kelompok Reverensi Terhadap Keputusan Santri Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuwaluh Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 April 2023

Saya yang menyatakan,



Mohamad Arkan Zain

NIM. 1617202108



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126
Telepon (0281) 630626; Faksimili (0281) 636553; www.febi.uinsaizu.ac.id

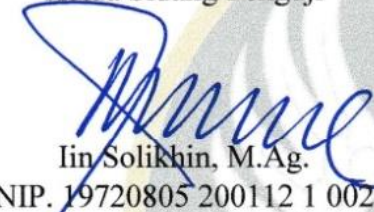
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

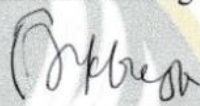
**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara MOHAMAD ARKAN ZAIN NIM 1617202108 Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 April 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji


Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 5 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penuliskripsi dari saudara Mohamad Arkan Zain NIM 1617202108 yang berjudul :


**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuwaluh
Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 5 April 2023

Pembimbing



Sulasth, S.E..M.Si.

MOTTO

“Ikhlas dalam bertindak”



**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Strudi Kasus Santri Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh
Purwokerto)**

Oleh: Mohamad Arkan Zain

NIM. 1617202108

E-mail: arkanzain54321@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan studi yang membahas kegiatan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan kepuasan konsumen. Namun seringkali timbul permasalahan yang berkaitan dengan keputusan diantaranya adalah pengetahuan, promosi dan kelompok referensi. Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto merupakan pondok yang telah memiliki kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia dalam proses pembayaran. Dalam pelaksanaannya BSI memberikan pengetahuan terkait produk yang mereka miliki dan juga sebagai sarana promosi mereka untuk kepada para santri. Edukasi ini hanya diikuti oleh pengurus pondok baik santri putra ataupun santri putri, yang mana nantinya mereka ditunjuk sebagai pelaksana dan memberikan edukasi kembali kepada santriwan dan santriwati pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, promosi dan kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada santri Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan dan diolah adalah sebanyak 90 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive* sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji efek mediasi.

Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi 0,1 yaitu 1,745 ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah dan minat sebagai variabel mediasi dengan nilai t-hitung sebesar 34,26. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah dan minat sebagai variabel mediasi dengan nilai t-hitung sebesar 23,994. Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah dan minat sebagai variabel mediasi dengan nilai t-hitung sebesar 33,074. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat dapat bertindak sebagai mediator antara pengetahuan, promosi, dan kelompok referensi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Kata kunci: Pengatahuan, Promosi, Kelompok Referensi, Minat dan Keputusan.

**THE IMPACT OF KNOWLEDGE, PROMOTION AND SANTRI
REFERENCES GROUP ON DECISION STUDENTS TO BECOME A
CUSTOMER OF SHARIA BANK WITH INTEREST AS A
MEDIATING VARIABLE
(Empirical Study of Darussalam Islamic Boarding School Students in
Dukuhwaluh, Purwokerto)**

**By: Mohamad Arkan Zain
NIM. 1617202108**

E-mail: arkanzain54321@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Department of Islamic Economy and Finance
Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic
University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Consumer behavior is a study that discusses the activities of the decision-making process carried out by consumers in choosing, buying, using and utilizing products or services according to consumer needs and satisfaction. But often problems arise related to decisions including knowledge, promotion and reference groups. Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto is a cottage that has collaborated with Bank Syariah Indonesia in the payment process. In its implementation, BSI provides knowledge related to the products they have and also as a means of promoting them to the students. This education is only attended by the board of the cottage, both male and female students, which later they are appointed as implementers and provide education back to santriwan and santriwati in general.

This study aims to examine the effect of knowledge, promotion and reference groups on the decision to become a masabah with interest as a mediating variable. This research is a quantitative study using a questionnaire method distributed to students of the Darussalam Dukuhwaluh Islamic Boarding School Purwokerto. The number of samples used and processed was 90 respondents. The sample selection method used was purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple regression analysis and mediation effect test.

The results of the study with a significance level of 0.1, namely 1.745, show that knowledge has a positive effect on the decision of students to become customers of Islamic Banks and interest as a mediating variable with a t-count value of 34.26. Promotion has a positive effect on the decision of students to become customers of Islamic Banks and interest as a mediating variable with a t-count value of 23.994. The reference group has a positive effect on the decision of students to become customers of Islamic Banks and interest as a mediating variable with a t-count value of 33.074. So it can be concluded that interest can act as a mediator between knowledge, promotion, and reference groups on the decision to become an Islamic bank customer.

Keywords: Knowledge, Promotion, Reference Group, Interest and Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	muta'addiah
عدة	ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	ditulis	hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak dierlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengant.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>â</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	ditulis	<i>â</i>

	تنس	ditulis	<i>tansâ</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>û</i>
	فروض	ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
تتشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	<i>a'antum</i>
القياس	ditulis	<i>u'iddat</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>a'antum</i>
الشمس	ditulis	<i>u'iddat</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئالفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
-----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah Swt. atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Santri Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto)”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan terlepas dari pihak-pihak yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
7. Sulasih, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis yang sangat baik hati dan sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing sehingga skripsi ini terselesaikan.

8. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto. khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan baik.
9. Keluarga besar Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto, yang telah menjadi bagian dari perjalanan saya.
10. Bank Indonesia KPw Purwokerto dan LAZIZ NU yang telah memerikan beasiswa dan pendidikan karakter kepada penulis.
11. Bapak Bambang Satio dan Ibu Salimah, orang tua penulis yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, doa dan juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
12. Ketiga adik saya Nabil Ali Muzayan, Falih Mufadhol, Alesha Ayunindya yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
13. Keluarga Besar Eyang Arjawikarta dan Eyang Kartabesari yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
14. Sahabat penulis Fani, Saeful Anwar, Fitri Hidayatuz Zahroh, Mohamad Ikvi Ubaidillah, dan Bya Permadani maulady yang mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
15. Keluarga besar Perbankan Syariah 2016 khususnya Perbankan Syariah C yang menjadi teman seperjuangan.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin

Purwokerto, 5 April 2023

Penulis



Mohamad Arkan Zain

NIM. 1617202108

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	9
B. Landasan Teologis	18
C. Kajian Pustaka	22
D. Hipotesis	25
E. Kerangka Pemikiran	31
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Teknik Pengambilan Sampel	33
E. Variabel dan Indikator Penelitian	34
F. Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisis Data	39
BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Darussalam	43
1. Sejarah Pondok Pesantren Darussalam.....	43
2. Letak Geografis	44
3. Visi dan Misi	44
4. Struktur Organisasi	45
5. Keadaan Santri	46
B. Deskripsi Karakteristik Responden	48
C. Distribusi Tanggapan Responden	49
D. Hasil Uji Kualitas Data	52
E. Hasil Uji Asumsi klasik	54
a. Uji Normalitas	54

b. Uji Multikolinearitas	56
c. Uji Heteroskedastisitas	57
F. Analisis Data	
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
2. Uji Efek Mediasi	62
G. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 10 Bank di Indoensia berdasarkan Aset yang dimiliki menurut data OJK per february 2022
- Tabel 2. 1 Kajian Pustaka
- Tabel 3. 1 Indikator Penelitian
- Tabel 4. 1 Karakteristik Responden
- Tabel 4. 2 Variabel Pengetahuan
- Tabel 4. 3 Variabel Promosi
- Tabel 4. 4 Variabel Kelompok Referensi
- Tabel 4. 5 Variabel Kelompok Minat
- Tabel 4. 6 Variabel Keputusan
- Tabel 4. 7 Validitas Variabel Pengetahuan
- Tabel 4. 8 Validitas Variabel Promosi
- Tabel 4. 9 Validitas Variabel Kelompok Referensi
- Tabel 4. 10 Validitas Variabel Minat
- Tabel 4. 11 Validitas Variabel Keputusan
- Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan, Promosi, Kelompok Referensi, Minat dan Keputusan
- Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas
- Tabel 4. 14 Tabel Analisis Model Summary Persamaan 1
- Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1
- Tabel 4. 16 Tabel Analisis Model Summary Persamaan 2
- Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis regresi Berganda Persamaan 2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Uji Normalitas Histogram

Gambar 2.2 Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2.3 Uji Heterokedastisitas



DAFTAR SINGKATAN

OJK Otoritas Jasa Keuangan

RISSC *Royal Islamic Strategic Studies Center*

UU Undang-Undang

YOY *Year Of Year*



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Kalsik

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Data



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia mulai aktif beroperasi pada tahun 1992. Secara formal bank syariah diatur sejak diamanakannya UU No. 7 tahun 1992 dengan UU No. 10 tahun 1998 dan UU No. 23 tahun 1999. (Mangani. 2009: 34). Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (UU No.21 Tahun 2008). Dari tahun 1992 sampai saat ini perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang positif.

Direktur Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah OJK Deden Firman Hendarsyah menyampaikan bahwa aset perbankan syariah per Januari 2021 tumbuh 13,51% secara *year of year* (yoy). Total aset sebesar Rp. 600,99 triliun. Meskipun sudah dilakukan merger posisi bank terbesar di Indonesia berdasarkan aset menunjukkan bahwa bank syariah masih berada di posisi ke tujuh dan posisi pertama diduduki oleh Bank Mandiri. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1

10 Bank di Indonesia berdasarkan Aset yang dimiliki menurut data OJK per Februari 2022

No	Nama Bank	Total Aset per Februari 2022
1	BRI	1.527 Triliun
2	BANK MANDIRI	1.350 Triliun
3	BCA	1.221 Triliun
4	BNI	904.96 Triliun
5	BTN	363,39 Triliun
6	CIMB NIAGA	307,59 Triliun
7	BSI	269,16 Triliun
8	OCBC NISP	229.52 Triliun

9	BANK PANIN	182,78 Triliun
10	BANK DANAMON	179,82 Triliun

Hal ini tentu menjadi sebuah prestasi baik bagi dunia Bank Syariah meski berada di posisi tersebut. Selain itu menurut pemaparan dari OJK bahwa jumlah nasabah bank syariah sekitar 15 juta sedangkan bank konvensional sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah bank syariah dari total nasabah bank secara maksimal. Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Ahmad Buchori mengungkapkan, rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah belum selengkap, semoderen, dan sebagus bank konvensional baik itu dari layanan maupun produknya. (m.kumparan.com : 2022)

Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah belum menjadi pilihan utama, masyarakat masih memilih bank konvensional untuk tabungan dan layanan lainnya. Bank syariah dianggap belum mampu memberikan pelayanan yang lebih baik atau asumsi lain bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Padahal jika dilihat dari latar belakang masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam dan tercatat sebagai warga muslim terbesar didunia, harusnya bank syariah mampu menduduki peringkat satu.

Berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500 edisi 2022*, menyatakan bahwa 86.7% masyarakat Indonesia mayoritas muslim. Sedangkan proporsi penduduk muslim Indonesia mencapai 11,92% dari populasi didunia, menurut (Data books:2021). Namun dengan jumlah tersebut tidak sebanding dengan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia itu sendiri.

Permasalahan yang terjadi ketika suatu produk kurang diminati adalah adanya permasalahan dalam konsep pemasaran yang kurang maksimal. Ries dan Trout dalam Prasetyo dan Irawalau (2005 : 67) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk

memperebutkan persepsi konsumen. Seharusnya perbankan syariah yang berlandaskan pada konsep ekonomi Islam sangat diminati oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya beragama Islam. Namun pada kenyataannya seringkali terjadi pemahaman yang berbeda dari kalangan internal pemeluk agama Islam maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, keinginan, persepsi, motivasi dan sikap konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, keluarga, situasi, kelompok referensi, dan pemasaran. Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell, perilaku konsumen melibatkan lima tahap diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Individu akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan setiap tahap. (Satria, 2017)

Dalam pandangan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal serta tahapan yang dilalui dalam proses pembelian. Pandangan ini dapat digunakan dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang baik guna membangun dan meningkatkan aset serta minat masyarakat terhadap bank syariah. Salah satunya dengan menentukan target yang memiliki pengetahuan keilmuan akan Islam yang lebih luas yaitu pondok pesantren. Pondok pesantren atau biasa kita kenal dengan lembaga pendidikan non formal yang notabene mengajarkan semua tentang ajaran Islam yang di dalamnya terdapat kyai dan santri salah satunya tentang ekonomi.

Pengetahuan merupakan informasi yang telah di pahami dan melekat di benak seseorang (Muhammad, 2022: 15). Dengan adanya pengetahuan terkait perbankan syariah sehingga dapat menumbuhkan minat santri menjadi nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Faisal Umardani Hasibun dan Rahma Wahyuni (2020) bahwa pengetahuan dan minat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan, namun pengetahuan

menjadi hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan menurut penelitian Erma Yuliani, dkk (2021) pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan serta minat mampu memediasi pengetahuan terhadap keputusan. Oleh karena itu perlunya edukasi kepada calon nasabah.

Salah satu cara untuk memberikan pengetahuan kepada santri salah satunya melalui promosi terkait produk yang dimiliki oleh bank syariah. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam hal ini seperti mengadakan sosialisasi serta memberikan *brosure* kepada santri sehingga santri akan lebih paham dan mengetahui produk dari bank syariah. Hal ini sudah dilakukan oleh BSI kepada Pengurus Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto saat penandatanganan MOU. Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi nasabah dan promosi juga akan meningkatkan nama baik dari bank itu sendiri (Al Arif, 2019: 169).

Selain itu tidak jarang mereka yang sudah menjadi nasabah dan merasa puas akan produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan, akan membantu mempromosikan serta mengajak teman dekatnya untuk ikut mencoba atau biasa kita kenal dengan kelompok referensi. Hal ini amat berguna bagi produsen dalam memperluas pasar. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang atau perorangan yang dipercayai sebagai referensi untuk menentukan suatu sikap terhadap suatu objek. (Sciffman: 2008). Sedangkan menurut (Sunarwan, 2003) kelompok referensi merupakan individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sehingga hal ini akan menumbuhkan rasa minat santri terhadap bank syariah.

Minat merupakan perasaan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Fishbein and Ajzen, 1975: Dodds et al., 1001: Sciffman and Kanuk, 2000). Menurut Pandji (1995:9), minat lebih diartikan sebagai keputusan pembelian atau pemakaian jasa/produk tertentu. Jika keinginan untuk memiliki suatu produk itu besar maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan meningkat, namun tidak tentu juga benar-benar

membelinya, begitupula dengan sebaliknya. (Suwarni et al, 2015). Seperti penelitian yang dilakukan Erik Indra Kusuma , dkk (2017) menunjukkan bahwa minat tidak bisa meningkatkan keputusan pembelian. Namun menurut penelitian Dede Solihin (2020) menjelaskan bahwa minat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen guna menentukan akan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2009: 240). Menurut (Winardi, 2010: 200) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk ialah puncak dari proses evaluasi.

Responden dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto dengan jumlah santri kurang lebih 543 orang. Dimana santri merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam lembaga pendidikan yang agamis. Sudah tidak asing lagi bagi mereka mengenal syariah karena dalam pendidikan Keislaman terdapat ilmu-ilmu Fiqih muamalah sebagai dasar prinsip Perbankan Syariah.

Para santri juga tidak asing dengan perbankan kemungkinan santri adalah orang yang menuntut ilmu yang jauh dari tempat tinggalnya sehingga untuk biaya kehidupannya mereka mengandalkan kiriman dari orang tuanya. Perbankan adalah salah satu akses yang digunakan untuk transfer uang guna memenuhi kebutuhan santri. Selain itu pondok ini telah melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia dalam proses pembayaran bulanan santri dan tidak mewajibkan santri untuk menjadi nasabah namun hanya menyarankan dan menghimbau saja. Sehingga nantinya mereka berniat untuk melaksanakan syariah secara kaffah. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Santri Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?
4. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah?
6. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah?
7. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan?
8. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan dengan minat sebagai variable mediasi?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan dengan minat sebagai variable mediasi?
10. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan dengan minat sebagai variable mediasi?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Agar mengetahui adanya pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah.
 - b. Agar mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah.
 - c. Agar mengetahui adanya pengaruh kelompok referensi terhadap minat menjadi nasabah.
 - d. Agar mengetahui adanya pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.
 - e. Agar mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.
 - f. Agar mengetahui adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah.

- g. Agar mengetahui adanya pengaruh minat pembelian terhadap keputusan nasabah.
- h. Agar mengetahui adanya pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variable mediasi.
- i. Agar mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variable mediasi..
- j. Agar mengetahui adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variable mediasi.

2. Manfaat

- a. Secara teoritis: penyusunan skripsi ini dapat memberikan kontribusi sebagai informasi untuk peneliti lebih lanjut.
- b. Secara praktis: dari penelitian ini dimungkinkan bisa menjadi nilai tambah untuk pihak-pihak yang bersangkutan dan khususnya bagi penyusun, umumnya bagi lembaga yang menjalankan usahanya dalam bisnis atau ekonomi syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui inti dari pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun penelitian ini secara sistematis, sebagai berikut

BAB I merupakan bab yang berisi terkait dengan pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang masalah terkait dengan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta terkait dengan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan landasan teori terkait dengan penelitian yang di dalamnya terdiri atas kerangka teoritis, kemudian juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang didasarkan pada variabel yang diperkirakan sesuai

BAB III merupakan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan dimanababini terdapat tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V merupakan penutup. Pada bab ini mengandung simpulan dan saran-saran untuk kepentingan pengembangan oleh pihak yang terkait dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Pendit. 2004 : 82).

Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang dipelihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

b. Variabel Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen David L. Loudon mengemukakan tiga variabel yang mempengaruhinya yaitu:

1). Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor external) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. contohnya, merek dan jenis produk dan iklan.

2). Variabel Respons

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus yang sangat tergantung pada faktor individu dan

kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3). Variabel Intervening

Merupakan variabel antara stimulus dan respons sebagai faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1). Perespektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2). Perespektif *Ekperiensial* (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli produk tidak berdasarkan proses rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering membeli suatu produk karena alasan untuk fantasi ataupun emosi yang diinginkan.

3). Perespektif Pengaruh *Behavioral*

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya tetapi dipengaruhi oleh faktor luar seperti lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2. Keputusan

“Keputusan pembelian” merupakan titik dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar melakukan pembelian,

menurut Kotler dan Armstrong (2008). Pelanggan melewati tahapan berikut saat melakukan pembelian, menurut Kotler dan Keller.

d. Mengenal Masalah

Konsumen menyadari masalah atau kebutuhannya, jadi langkah pertama dalam membuat keputusan pembelian adalah menentukan masalahnya. Rangsangan internal dan eksternal berfungsi untuk memuaskan kebutuhan. Iklan televisi dapat memuaskan kebutuhan akan rangsangan eksternal. Mengenai rangsangan internal berupa keinginan, seperti lapar dan haus, perusahaan harus mengumpulkan banyak informasi dari pelanggan untuk mengidentifikasi kondisi yang dapat menimbulkan kebutuhan.

e. Mencari Informasi

Pencarian informasi adalah langkah kedua, di mana pelanggan mencari informasi sebanyak mungkin dari sumber pribadi (seperti keluarga, teman, dan tetangga) dan komersial (seperti iklan, situs web, dan sebagainya). Eksperimental (penggunaan, penanganan, dan inspeksi produk) dan publik (media massa dan lembaga pemeringkat konsumen).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah terakhir dalam proses evaluasi produk. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan kuantitas pilihan alternatif di antara berbagai jenis tumpukan. Ada beberapa gagasan mendasar yang dapat digunakan untuk memahami tahap evaluasi, antara lain konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mengejar manfaat produk, konsumen memperhatikan kualitas setiap produk, dan berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa atau tidak merupakan tahap keempat yang disebut juga dengan keputusan

pembelian. Karena merupakan pilihan alternatif, langkah ini penting bagi pemasar.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, ketika pelanggan akan dipengaruhi oleh masalah dengan merek lain setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar juga harus memantau kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian selain membuat keputusan pembelian. Kepuasan sebagai hasil dari hubungan yang erat antara kinerja dan harapan. Jika tidak memenuhi harapan mereka, Pelanggan akan tidak senang. Di sisi lain, jika semuanya berjalan sesuai rencana, pelanggan akan senang, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan.

3. Minat

Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun (2002:744) menyatakan Minat beli adalah kesukaan yang kuat terhadap suatu barang tertentu. Pemikiran yang muncul sebagai akibat dari perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki barang atau jasa yang diantisipasi disebut "minat untuk membeli" (Schiffman, Leon). 2012. Pada tahun 2002, Carthy Menurut Nafilah (2018), "minat membeli" diartikan sebagai "dorongan yang timbul dalam diri seorang pembeli untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya".

Menurut Ajzen, 2005, dimensi kemungkinan subjektif seseorang, yang mencakup hubungan antara orang-orang dan sejumlah tindakan, mendefinisikan minat beli sebagai suasana hati mereka. Ajzen melanjutkan dengan menyatakan bahwa minat beli mengacu pada hasil tindakan yang diamati dalam keadaan tertentu, khususnya keinginan untuk menghasilkan tanggapan nyata tertentu yang dapat diprediksi. (Adji, 2014).

Menurut definisi Kotler dan Keller (Satria, 2017), istilah "minat beli konsumen" mengacu pada risiko yang dihadapi konsumen jika mereka tidak memiliki sarana untuk membeli atau menggunakan produk

tertentu. Mengenai jenis bunga, banyak ahli tidak setuju. Dalam Syifa, 2017, Carl Safran membagi minat menjadi empat kategori, yaitu:

- a. "Manifest interest", minat yang berasal dari keterlibatan individu dalam aktivitas tertentu;
- b. "ketertarikan yang diungkapkan", minat lisan yang mengungkapkan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu kegiatan atau objek.
- c. "Tested interest", minat yang berasal dari suatu kegiatan yang menguji pengetahuan atau keterampilan.
- d. "Inventarisasi minat", diungkapkan oleh daftar aktivitas dan aktivitas yang serupa dengan pernyataan atau inventaris minat.

4. Pengetahuan

Pengetahuan secara etimologis berasal dari kata bahasa Inggris knowledge. Definisi pengetahuan, menurut Encyclopedia of Philosophy, adalah kepercayaan yang benar. (Amsal Bakhtiar, 2012: 85). Sejumlah definisi pengetahuan yang berbeda akan ditawarkan dalam hal terminologi. Tindakan mengetahui, yang melibatkan mengungkapkan suatu realitas kepada jiwa sehingga tidak ada keraguan tentangnya, menghasilkan pengetahuan. (Mundiri, 2008: 5).

Berbeda dengan sains yang membutuhkan penjelasan yang melampaui apa yang dibutuhkan oleh pengetahuan, Untuk dapat mengatakan bahwa jiwa itu sadar, seseorang harus yakin. Kotter mengatakan bahwa Pengetahuan adalah perubahan perilaku yang dibawa oleh pengalaman. (Philip Kotler, 2000: 401). Pengetahuan menurut Sidi Gayalba adalah proses mengetahui sesuatu. Karya ini adalah hasil dari mengetahui, menyadari, memahami, pandai, dan mengetahui. Akibatnya, pengetahuan adalah hasil usaha manusia untuk belajar. (Amsal Bakhtiar, 2012: 85).

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang melalui kontak dengan salah satu dari panca indera atau objek tertentu merupakan pengetahuan. sehingga pengetahuan merupakan landasan perilaku dan sikap manusia.

"Pengetahuan konsumen" mengacu pada semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai barang dan jasa, serta pengetahuan tambahan tentang barang dan jasa tersebut dan informasi tentang bagaimana mereka berperilaku sebagai konsumen. Karena akan mempengaruhi apa, berapa banyak, dimana, dan kapan konsumen membeli, pemasar harus mengetahui pengetahuan konsumen. Informasi dari pelanggan akan berdampak pada keputusan pembelian. (Ujang Sumarwan, 2011: 147).

Psikolog kognitif menggunakan dua jenis pengetahuan: pengetahuan yang bersifat deklaratif dan prosedural. Pengetahuan subjektif seseorang tentang suatu fakta disebut pengetahuan deklaratif. Hal ini menunjukkan, secara subyektif, bahwa pengetahuan seseorang tidak selalu konsisten dengan kenyataan sebenarnya. Pengetahuan tentang prosedur, di sisi lain, memerlukan pemahaman tentang bagaimana fakta-fakta ini diterapkan.

Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori untuk tujuan pemasaran:

a. Pengetahuan produk

Informasi barang adalah bermacam-macam berbagai jenis data tentang suatu barang. Informasi ini mencakup kelas barang, merek, kata-kata barang, dan kredit atau sorotan barang, khususnya data tentang manfaat, pemenuhan pembeli, dan kualitas atau sifat barang.

Pengetahuan tentang suatu produk dapat dipecah menjadi tiga kategori: pengetahuan tentang keunggulan, fitur, atau karakteristik suatu produk, serta tingkat kepuasan pelanggan. Karakteristik atau fitur atau atribut suatu produk akan memengaruhi persepsi konsumen terhadapnya. Atribut fisik dan abstrak suatu produk dibagi menjadi beberapa kategori. Kualitas konseptual menggambarkan atribut emosional dari suatu barang yang didasarkan pada wawasan pelanggan, sedangkan sifat aktual menggambarkan atribut sebenarnya

dari suatu barang. Sebuah produk dikemas sesuai syariah Islam di perbankan syariah.

Konsumen akan mendapatkan keuntungan baik secara fungsional maupun psikologis dari penggunaan suatu produk. Melakukan segmentasi manfaat, juga dikenal sebagai segmentasi pasar, dapat didasarkan pada manfaat suatu produk. Strategi pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran dan harapan konsumen akan manfaat suatu produk.

b. Pengetahuan Pembelian

Engel, Blackwell, dan Miniard mengklaim bahwa pengetahuan pembelian mencakup informasi tentang toko, produk, dan lokasi sebenarnya dari produk tersebut. Menurut Peter dan Olson, perilaku pembelian melibatkan tiga tahap: kontak dengan toko, kontak dengan produk, dan transaksi. Ketika pelanggan menghubungi toko, mereka akan mencari outlet, mengunjungi outlet, dan menggunakannya. Pelanggan akan mencari produk, mengambilnya, dan membawanya ke kasir saat kontak produk.

Sementara itu, pelanggan akan membayar barang tersebut dengan uang tunai, kartu kredit, atau metode lainnya. Pelanggan akan memilih tempat untuk membeli produk sebagian besar berdasarkan tingkat pengetahuan mereka. Strategi pemasaran secara signifikan dipengaruhi ketika konsumen diberitahu tentang di mana mereka akan membeli suatu produk. (Ujang Sumarwan, 2011: 155).

c. Pengetahuan Pemakaian

Jika suatu produk telah digunakan atau ditelan oleh konsumen, maka akan memberikan keuntungan bagi mereka. Produk-produk ini harus digunakan atau dikonsumsi dengan tepat agar pelanggan menerima manfaat maksimal dan tingkat kepuasan tertinggi. Konsumen harus memiliki akses ke petunjuk penggunaan produk yang memadai dari produsen. Jika pelanggan melakukan

kesalahan saat menggunakan produk, produk tersebut tidak akan berfungsi dengan baik. (Ujang Sumarwan, 2011: 158).

5. Promosi

Perusahaan menggunakan promosi untuk menyebarkan berita tentang manfaat produk mereka dan membuat orang membelinya. (Philip Kotler, 2009) Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Tujuan utama periklanan adalah untuk mendidik pelanggan potensial, menarik perhatian mereka, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis. Selain itu, promosi bertujuan untuk menumbuhkan citra publik atau sosial yang menguntungkan dari suatu produk (Manap, 2016). Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari:

a. Advertising (Periklanan).

Perusahaan yang menjual barang atau menyediakan layanan menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi yang kuat. Dalam pemasaran jasa, iklan berfungsi sebagai pembeda antara bisnis dan lainnya, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, meningkatkan kesadaran publik akan kehadiran mereka dan memikat pelanggan potensial untuk menggunakan atau membeli layanan tersebut.

Promosi penjualan. Tujuan dari kegiatan yang dikenal sebagai promosi penjualan adalah untuk memudahkan produsen menyampaikan produk atau layanan mereka kepada pengguna akhir.

b. Public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas).

Selain berurusan dengan pelanggan, distributor, dan pemasok, hubungan masyarakat merupakan strategi pemasaran yang penting. Namun, juga harus berhubungan dengan masyarakat umum.

c. Personal Selling (penjualan secara pribadi).

Penjualan perseorangan ini sangat penting dalam peranya diantaranya sebagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh penyedia jasa terhadap konsumen. Karena jasa yang disediakan itu berasal dari orang tersebut bukan dari mesin serta orang tersebut juga bagian dari produk jasa.

d. Direct Marketing (Pemasaran Langsung).

Kotler (2007:30) Dia menegaskan bahwa komponen terakhir dari bauran komunikasi dan promosi adalah pemasaran langsung. Penjualan langsung adalah kerangka pemasaran intuitif yang menggunakan setidaknya satu media untuk memengaruhi respons atau koneksi yang dapat diukur di area mana pun.

6. Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011) Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensinya, baik itu individu maupun sekelompok orang. Selain itu, pengaruh normatif adalah jenis pengaruh kelompok referensi. Standar dan nilai akan diberikan oleh kelompok referensi. Sebaliknya, Menurut Kotler (2019), anggota kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok referensi, seperti yang didefinisikan oleh Hawkins (2000), adalah kelompok yang menjadi pedoman seseorang ketika memutuskan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kelompok referensi pengaruh informasi memberi pelanggan informasi yang berguna tentang diri mereka sendiri, orang lain, toko, layanan, dan produk, antara lain. Demonstrasi lisan atau visual langsung dapat menyampaikan informasi ini, menurut Putra (2013).

Kelompok referensi, menurut Hawkins (2010), adalah sekelompok orang yang perspektif atau nilai-nilainya menjadi landasan bagi aktor-aktor saat ini. Banyak variabel dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kelompok. Keempat persyaratan tersebut adalah:

- a. Keanggotaan; Anggota dan apakah individu atau kelompok milik kelompok tertentu atau tidak adalah kriteria untuk keanggotaan.
- b. Kedekatan dan keakraban hubungan kelompok disebut sebagai kekuatan ikatan sosial.
- c. Jenis kontak adalah sifat interaksi langsung atau tidak langsung.
- d. Daya tarik adalah keinginan untuk berpartisipasi dalam kelompok tertentu dalam kapasitas tertentu. (Putra, 2013).

B. Landasan Teologis

1. Keputusan

Pengambilan keputusan untuk menentukan suatu pilihan itu amatlah penting. Agar keputusan yang sudah diambil menjadi sebuah keputusan yang tepat. Oleh karena itu dalam proses pengambilan keputusan perlu adanya pertimbangan, bukan hanya satu atau dua pertimbangan bahkan lebih dari itu. Agar nantinya diperoleh keputusan yang paling tepat. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS Ali-'Imran: 3: 159 seperti ayat di bawah ini:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Sesuai dengan tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT berfirman *“kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah”*. Artinya, Anda harus takut kepada Allah jika Anda telah mendiskusikan suatu topik dengan mereka dan sepenuhnya setuju dengan keputusan tersebut. *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya”*. (Fakhrul, 2018).

Ayat di atas mengajarkan kita untuk mengambil keputusan salahsatunya adalah melakukan perundingan atau mendengar nasehat dari orang lain akan baik buruknya keputusan yang akan kita ambil. Kemudian setelah memilih keputusan maka kita harus tawakal atau serahkan semuanya kepada Allah SWT. Karena semua keputusan yang kita ambil baik buruknya yang lebih mengetahui hanya Allah SWT, Lebih jauh lagi, apa yang menurut kita baik belum tentu demikian di mata-Nya, begitu pula sebaliknya. Akibatnya, masuk akal bagi kita untuk menyerahkan diri kepada Allah SWT.

2. Minat

Ajzen (2005) mengatakan bahwa mood seseorang dalam kaitannya dengan kemungkinan subyektif dari tindakannya sendiri adalah minat belinya. Menurut Ajzen, minat beli juga dipengaruhi oleh hasil tindakan yang diamati dalam keadaan tertentu, khususnya keinginan untuk menghasilkan tanggapan nyata tertentu yang dapat diprediksi. (Adji, 2014).Sebenarnya niat atau minat seseorang terhadap suatu objek itulah yang mendorong ketertarikannya terhadap objek tersebut. (Fatkhul, 2018) Menurut QS Al-An'am: 6: 79, seperti pada ayat berikut:

إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya :

“Aku hadapkan wajahku kepada (Allah) yang menciptakan langit dan bumi dengan penuh kepasrahan (mengikuti) agama yang benar, dan aku bukanlah termasuk orang-orang musyrik.”

Ayat sebelumnya menggambarkan kecenderungan seorang hamba terhadap Islam, agama yang benar yang diridhoi Allah SWT.Kecenderungan untuk menunjukkan keinginan atau niat yang kuat untuk tetap beriman dan mengikuti Allah SWT disebut sebagai hamba.

3. Pengetahuan

Al-'ilm, al-ma'rifah, dan as-syu'ur (kesadaran) adalah kata bahasa Arab untuk itu. Pengetahuan menurut Sidi Gayalba adalah proses mengetahui sesuatu. Karya ini adalah hasil dari mengetahui, menyadari, memahami, pandai, dan mengetahui. Akibatnya, pengetahuan adalah hasil usaha manusia untuk belajar.. (Amsal B. 2010: 85).

Pada dasarnya manusia dilahirkan tanpa pengetahuan, namun kita di tuntut untuk memperoleh pengetahuan tersebut, karena dengan pengetahuan maka kita akan lebih terarah dalam menentukan sesuatu. Hal ini seperti yang dituangkan dalam firman Allah SWT surat Al-Nahl : 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya :

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur”.

Ayat sebelumnya menjelaskan bahwa karena kita dilahirkan tanpa ilmu, Allah SWT memberi kita alasan untuk bersyukur. Pendengaran merupakan karunia dari tuhan untuk kita dapat mendengar semua perkataan dan pengetahuan yang kita dapat. Lalu ada visi, yang memberi tahu kita bagaimana tampilannya, dan hati nurani, yang memberi tahu kita mana yang baik atau buruk untuk semua orang dalam hal ini, yang terkait dengan pengetahuan konsumen.

4. Promosi

Seperti perkembangan ekonomi Islam, prinsip tauhid, khalifah, dan moralitas mendasari konsep promosi dalam ekonomi Islam. Selain itu, harus dilandasi nilai-nilai amanah dan kejujuran (siddiq). Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Yusuf, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran. Norma Islam juga mencakup prinsip siddiq dan amanah. Promosi dapat dianggap sebagai promosi Islami selama empat prinsip ini diikuti (Pambudhi, 2020). Seperti yang tertera dalam QS An-Nisa:48, kita juga harus amanah dalam menyampaikan informasi produk saat melakukan promosi, seperti yang berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya;

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

Dari ayat ini dapat disimpulkan bahwa kita mengeluarkan amanat. Ini dapat diartikan sebagai informasi dalam hal ini. Dalam menyampaikan informasi produk atau promosi hendaklah kita menyampaikannya sesuai dengan keadaan dan kondisi produk tersebut. Agar nantinya konsumen merasa adil atau tenang karena barang yang ia miliki atau beli sesuai dengan apa yang telah kita promosikan.

5. Kelompok Referensi

Menurut Fakhul (2018), referensi kelompok merupakan jenis kelompok yang lebih mungkin untuk dikonsumsi karena risiko yang ditimbulkannya kepada konsumen. Ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang segala hal yang diketahuinya untuk membangkitkan minat mereka dalam membeli produk dan mempermudah pengambilan keputusan bagi konsumen. Surat Al-Baqarah: 119 seperti ayat di bawah ini:

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا ۗ وَلَا تُسْئَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ

Artinya :

“*Sesungguhnya Kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungjawaban) tentang penghuni-penghuni neraka.*”

Surah ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT untuk menyebarkan kabar gembira, membawa segala kebenaran, dan memperingatkan semua orang agar tidak tersesat di jalan yang salah. Kedudukan Nabi di sini dimaknai sebagai anggota kelompok

referensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap komunitas Muslim sedunia. Pengaruh Nabi Muhammad SAW terdiri dari kebenaran, kabar baik, dan peringatan.

C. Kajian Pustaka

Suatu kegiatan untuk menyelidiki, mencermati, meneliti, dan mendefinisikan suatu pengetahuan adalah tinjauan pustaka. Penilaian kritis terhadap studi signifikan yang telah dilakukan sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan atau sedang melakukan hasil dari tinjauan literatur. (Fitrah & Luthfiyah: 2017) Peneliti berkonsultasi dengan beberapa narasumber terkait topik yang dibahas, antara lain:

Jurnal Internasional Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad dan Fatmala Dewi Aprilia (2020). Berjudul "*The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services*". Menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah, namun promosi secara signifikan berpengaruh terhadap hal tersebut.

Nela Selviana (2018) dalam skripsinya berjudul "*Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*" Studi kasus BPRS Suriyah KC Salatiga mengklaim bahwa keputusan untuk menyimpan uang di bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan secara positif dan dapat diabaikan.

Penelitian Erik Indra Kusuma, Jasuryo Surya, dan Indra Suhendra (2017) berjudul "*Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*" (studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). Niat beli digunakan sebagai variabel intervening untuk menjelaskan bahwa variabel ini tidak dapat menjadi variabel intervening mengenai hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian. Dinyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli tetapi pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh. Mempengaruhi bagaimana orang berperilaku.

Jurnal Penelitian Dede Solihin (2020) berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*”.menyatakan bahwa keputusan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dan bahwa niat beli di Mikaylaku Online Shop dapat memediasi dampak promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Mohamad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) berjudul “*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*”.Menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Surabaya sama sekali tidak dipengaruhi oleh variabel promosi.

Jurnal tentang “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*” (studi pada nasabah bank syariah di Koata Banjarmasin), yang diteliti oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, M. Yudi Rachman (2013).mengklaim bahwa keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah sebagian dipengaruhi oleh kelompok referensi secara positif dan signifikan.

Penelitian Ike Yuni Rahmawati, Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM. (2021) berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife*” menyimpulkan bahwa secara parsial kelompok referensi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nela Selviana “ <i>Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening</i> ” studi kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga). (2018)	Menggunakan variabel independen pengetahuan dan minat sebagai variabel intervening	Variabel independen lainnya yaitu <i>brand image</i> , studi kasus nya berbeda
2.	Penelitian Erik Indra Kusuma, Jasuryo Surya, dan Indra Suhendra “ <i>Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</i> ” (studi pada member Tupperware di Kota Rangkasblitung). (2017)	Menggunakan variabel independen pengetahuan, dan minat sebagai variabel intervening	Variabel independen lainnya yaitu <i>green marketing</i> , studi kasus nya berbeda
3.	Jurnal Penelitian Dede Solihin “ <i>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</i> ”. (2020)	Variabel independen yang digunakan yaitu promosi dan minat sebagai variabel intervening	Variabel independen lainnya yaitu kepercayaan, studi kasus nya berbeda

4.	Penelitian Mohamad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”. (2015)	Menggunakan variabel independen promosi	Variabel independen lainya yaitu lokasi dan kualitas, tidak menggunakan variabel intervaning
5.	Jurnal tentang “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” (studi pada nasabah bank syariah di Koata Banjarmasin) (2013)	Menggunakan variabel independen kelompok referensi	Variabel independen lainya yaitu religiusitas dan motivasi, tidak menggunakan variabel intervaning
6.	Penelitian Ike Yuni Rahmawati, Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., MSM. “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife” (2021)	Menggunakan variabel independen kelompok referensi	Variabel independen lainya yaitu citra merek, tidak menggunakan variabel intervaning

D. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan singkat terhadap rumusan masalah penelitian dalam kalimat tanya. (Sugiyono, 2012:64). Hipotesis berikut dapat dijelaskan dalam penelitian ini: Hipotesis penelitian ini didasarkan pada sejumlah penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh pengetahuan terhadap minat memilih bank syariah

Mowen dan Minor (2002:135) mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai kumpulan pengalaman pribadi dan informasi tentang produk atau jasa tertentu. Konsumen individu dapat membedakan merek

dengan lebih baik dan memikirkan produk dari perspektif yang lebih luas jika pengetahuan mereka meningkat. Kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa depan juga dikenal sebagai niat pembelian.

Menurut Manurung (2016), Tahap perilaku pembelian konsumen ketika mereka secara aktif menyukai dan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa disebut minat beli. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan uraian di atas tentang pengertian minat beli. Dengan kata lain, Seseorang yang tahu banyak tentang suatu produk atau layanan juga akan lebih cenderung tetap tertarik pada keputusan pelanggan daripada seseorang yang hanya tahu sedikit tentang suatu produk atau layanan.

Peneliti sebelumnya seperti Muhammad (2014) telah melakukan penelitian yang melihat bagaimana pengetahuan mempengaruhi minat. Mereka menemukan bahwa pengetahuan tentang produk, prinsip, dan pengetahuan lokasi semuanya memengaruhi minat. Artinya minat nasabah juga akan meningkat jika mereka memiliki pengetahuan yang lebih..

H1: Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap minat santri

2. Pengaruh promosi terhadap minat memilih bank syariah

Menurut Widhi Diyah Ariyanti (2014) mengatakan bahwa promosi adalah cara untuk membuat orang membeli produk atau jasa dan membuat mereka menginginkannya. Oleh karena itu, promosi bank harus efektif dan mudah dipahami oleh pembaca jika ingin menarik minat nasabah yang melihatnya, memberikan kesan pertama, dan membangkitkan minat mereka untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang dipromosikan. Dengan adanya minat sehingga muncul suatu ketertarikan akan produk yang di tawarkan.

Hal ini sepadan dengan hasil penelitian dari Anita Rahmayanti (2018) menjelaskan bahwa minat nasabah dalam menjalankan bisnis di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat santri

3. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat memilih bank syariah

Kelompok referensi menurut Solomon (1999) adalah individu atau sekelompok orang, dalam hal bagaimana mereka menilai, menawarkan aspirasi, atau bertindak, dianggap penting bagi individu tersebut (Prasetijo dan Ihalauw 2005:151).

Dalam konteks ini, minat beli konsumen sangat erat kaitannya dengan fungsi kelompok referensi. Kelompok referensi ini dapat menawarkan pengetahuan atau informasi tentang spesifikasi suatu produk untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian dan memaksa mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Pada penelitian tahun 2017 yang berjudul “The Influence of Internet Advertising and Reference Groups on Purchase Intentions for Xiaomi Smartphone Products” Ivan Chandra Fradipta menemukan bahwa variabel Purchase Intention dipengaruhi oleh variabel Internet Advertising sebesar 15,8%, sedangkan variabel reference group memiliki pengaruh sebesar 30,1% terhadap variabel Purchase Intention.

H3: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat santri

4. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

Menurut Engel dan rekannya dalam Sunyoto (2013:53) adalah semua informasi yang diketahui pelanggan tentang berbagai produk dan jasa, selain informasi tambahan tentang produk dan jasa tersebut serta bagaimana penggunaannya. Konsumen individu dapat membedakan merek dengan lebih baik dan memikirkan produk dari perspektif yang lebih luas jika pengetahuan mereka meningkat.

Konsumen akan lebih terorganisir, efisien, dan akurat dalam memproses informasi mereka jika pengetahuan mereka meningkat, dan retensi informasi akan meningkat sebagai hasilnya. Sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk atau layanan tersebut. (Mowen dan Minor, 2002:135-136). Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pengetahuan

mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah karena, jika nasabah kurang memiliki pengetahuan tentang sistem perbankan syariah dan produknya, kemungkinan nasabah membuat keputusan untuk menabung dengan bank syariah. perbankan berkurang.

H4: Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

Menurut wahjono (2010) Masyarakat diinformasikan tentang manfaat, keunggulan, dan karakteristik suatu produk atau jasa, serta harga dan ketersediaannya, melalui kegiatan promosi. Menurut Lupioadi (2001), produk akan semakin dikenal dengan promosi yang lebih efektif dan sering.

Hal ini didukung oleh penelitian dari sarwita (2007), Keputusan nasabah untuk menabung sangat dipengaruhi oleh promosi, sehingga apabila promosi dinaikkan di Perumda PBR Pusat Majalengka maka keputusan untuk menabung juga akan meningkat.

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah

6. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

Suryani, sebagaimana dikemukakan dalam (2008:2015) Seseorang atau kelompok yang berfungsi sebagai titik referensi dan berdampak nyata pada masyarakat disebut kelompok referensi. Pendapat Sumarwan hampir senada (2011: 305), Seseorang atau sekelompok orang yang memiliki dampak signifikan pada perilaku disebut kelompok referensi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Seperti yang dihasilkan dalam penelitian terdahulu oleh Hendri Apriani, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh kelompok referensi.

H6: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah

7. Pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

Tujuan pembelian adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan tingkat kewajiban mereka untuk melakukan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler, Bowen dan Makens (2014), Setelah proses penilaian elektif, niat beli muncul. Seseorang akan membuat serangkaian keputusan mengenai barang yang akan dibeli selama siklus penilaian. Oleh karena itu, dalam interaksi yang dinamis akan muncul minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian Saidah Putri Sari (2020) menunjukkan bahwa pelanggan Amplang Saltines di Toko Karya Bahari Samarinda memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H8: Minat berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah

8. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat

Mower dan Minor (2002: 135) menjelaskan bahwa pengalaman dan pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa tertentu merupakan pengetahuan konsumen. Kesadaran konsumen akan subjek akan meningkatkan minat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perasaan (afektif) dan pemikiran (kognitif) minat beli, yang merupakan aktivitas psikis, dihasilkan oleh informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan. Akibatnya, minat untuk membeli suatu produk dapat dipahami sebagai keadaan puas dengan suatu barang yang memotivasi orang untuk berusaha mendapatkannya melalui pengorbanan atau pembayaran finansial. Setiap orang memiliki tingkat ketertarikan yang sangat berbeda terhadap suatu produk. Pemikiran yang muncul sebagai akibat dari perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki barang atau jasa yang diharapkan disebut "minat untuk membeli" Dengan adanya

ketertarikan maka akan menimbulkan suatu keputusan ingin memiliki barang jasa tersebut atau tidak.

Menurut penelitian yang di kemukakan oleh Erik Indra Kusuma, dkk (2017) menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu menjadi variable intervening atau mediasi terhadap hubungan pengetahuan mengenai keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa minat tidak berpengaruh pada hubungan antara pengetahuan dan keputusan.

H8: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah dengan minat sebagai variable mediasi

9. Pengaruh promosi terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat

Menurut Cummins (2014:14) Istilah "promosi" mengacu pada serangkaian teknik yang menambah nilai produk atau layanan bagi pengguna langsung atau perantara untuk memenuhi tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efektif, biasanya untuk jangka waktu yang lama.

Dengan adanya promosi maka akan menimbulkan suatu keputusan, keputusan terkait menerima atau menolak barang atau jasa yang di promosikan tersebut. Keputusan untuk menerima produk tersebut timbul dari minat beli masyarakat akan ketertarikan dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:137) "minat beli" mengacu pada perilaku konsumen yang didorong oleh faktor-faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan promosi dipengaruhi secara signifikan oleh minat. Penelitian Dede Solihin (2020) menunjukkan bahwa minat sebagai variabel mediasi dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan.

H9: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah dengan minat sebagai variable mediasi

10. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat

Secara alami, keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan rangsangan atau motif yang akan menarik minat mereka, menurut beberapa teori tersebut. Konsekuensinya, grup atau grup referral akan sangat berperan dalam mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian, terlepas dari apakah secara langsung atau tidak langsung.

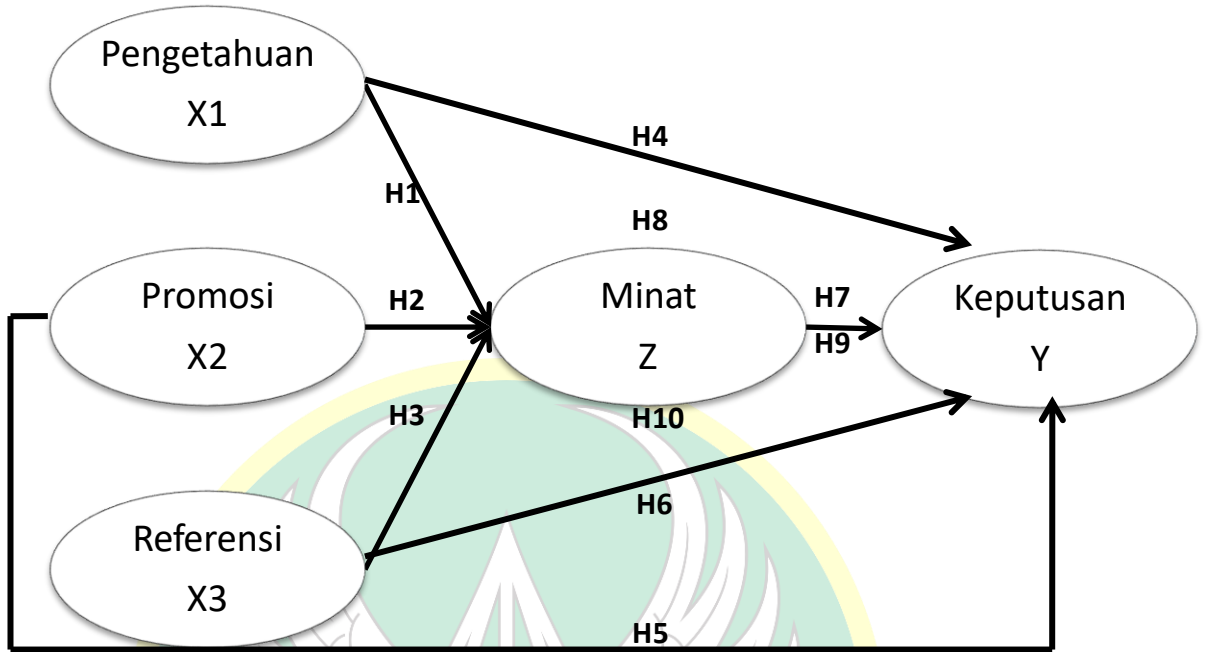
Hal ini sesuai dengan penelitian Muhamad Fakhur (2018) yang menemukan bahwa minat beli kelompok referal dapat berperan sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa minat dapat bertindak sebagai mediator antara kelompok referensi dan keputusan.

H10: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan santri menjadi nasabah Bank Syariah dengan minat sebagai variable mediasi.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variable Pengetahuan, Promosi dan Kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan dimediasi oleh minat. Berikut ini merupakan gambar kerangka berfikir:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan ditempat terjadinya gejala. Penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif yang merupakan cara penelitian yang bersifat positifisme. (Sugiyono, 2010: 14).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dipondok pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto. Penelitian ini akan dilakukan selama bulan Januari 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan total dari keseluruhan objek yang akan diteliti. (Djarwanto & Subagyo , 1993). Dalam hal ini penulis menggunakan santri Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto sebagai objek penelitian. Dimana terdapat 543 santri pondok pesantren tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, serta dipercaya mampu mewakili popopulasi yang ada. (Djarwanto & Subagyo , 1993).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*, adalah teknik *non-probability sampling* yang kualitasnya lebih tinggi serta merupakan pengembangan teknik-teknik terdahulu, yaitu dengan cara peneliti membuat gambaran terkait subjek yang akan di jadikan sample. (Supardi, 2005: 115). Sample yang diambil adalah santri yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah.

Untuk menentukan sample dalam populasi penulis menggunakan rumus Solvin. Adapun rumus Solfin (Muhammad, 2018), adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran Sample

N : Populasi

E : error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Berikut penentuan sampel :

$$n = \frac{543}{1 + 543 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{543}{6.43}$$

$$n = 84.44$$

Jadi sampel dari 543 populasi adalah 84.44, kemudian dibulatkan menjadi 85. Dengan perhitungan itu total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal adalah 85 santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang sudah dipilih oleh peneliti guna diteliti agar diperoleh informasi yang dibutuhkan. selanjutnyadilakukan kesimpulan tentang hal tersebut. (Sugiyono, 2015: 38). Berikut yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas atau independen

Merupakan variabel yang diperkirakan sebagai sebab atas perubahan terhadap variabel lain. (Sugiyono, 2015: 39). Penelitian ini menggunakan variable bebas yaitu pengetahuan, promosi dan referensi.

b. Variabel terikat atau dependen.

Merupakan variabel yang diperkirakan sebagai akibat, karena terdapat variabel lain. (Sugiyono, 2015: 39). Penelitian ini menggunakan variabel terkait yaitu keputusan menjadi nasabah.

c. Variabel Mediasi atau Intervening

Variabel mediasi merupakan variabel yang menurut teoritikus dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung atau tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terdapat diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak dapat secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2015: 39) moderasi dalam penelitian ini adalah minat.

d. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pengetahuan	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Ujang Sumarwan, 2011: 147)	1) Produk 2) Pembelian 3) Pemakaian

2.	Promosi	promosi merupakan aktivitas yang memberikan informasi terkait dengan keunggulan produk sertamempengaruhinyadengan maksud agar membelinya (Kotler dan killer, 2016: 47)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Periklanan 2) Penjualan Pribadi 3) Promosi Penjualan 4) Pemasaran Langsung 5) Publisitas
3.	Kelompok Referensi	seseorang individu atau sekelompok orang yang secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011: 305)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keanggotaan 2) Kekuatan Ikatan Sosial 3) Jenis Kontak 4) Daya Tarik
4.	Minat	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa jumlah yang di tansaksikan (Ferdinand 2002:129)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat Tansaksional 2) Minat referensi 3) Preferensial 4) Minat eksploratif
5.	Keputusan	Keputusan beli adalah keputusan tentang merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong, 2021: 181)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kebutuhan serta keinginan terhadap suatu produk 2) Keinginan untuk mencoba 3) Keyakinan akan kualitas produk 4) Keputusan untuk tetap menggunakan produk

F. Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai berisi tentang data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan terkait data primer dan sekunder:

b. Data Primer

Menurut Bawono (2006: 29) data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian. Angket (questioner) akan menjadi data primer dalam penelitian ini.

c. Data Sekunder

Menurut Bawono (2006: 30), data sekunder merupakan data yang didapat dengan cara tidak langsung. Data ini diambil dari jurnal, buku, data statistik maupun dari internet.

2. Teknik Pengumpulad Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Abdurahman Fatoni. 2011 : 104). Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Nana Sudjana. 1989 : 84).

Dari pengertian di atas metode observasi dapat dimaksudkan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada dilapangan Adapun jenis-jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1). Observasi non partisipan, artinya: penulis tidak ambil bagian/ tidak terlihat langsung dalam kegiatan orang-orang yang di observasi.

2). Observasi yang berstruktur, artinya: dalam melakukan observasi penulis mengacu pada pedoman yang telah disiapkan terlebih dahulu oleh penulis.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Situasi dan kondisi Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto.
- 2). Data Jumlah Santri Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto.
- 3). Data Struktur Pondok Pesantren Dukuhwaluh Purwokerto.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui jumlah santri purwokerto melalui data dari Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto.

c. Angket atau Kuesioner

Metode ini merupakan metode dengan cara pengambilan data melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden serta dituntut untuk menjawabnya. (Sugiyono, 2015: 142). Metode ini dipakai untuk mendapatkan data santri terkait dengan variabel yang bersangkutan.

d. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain. (Sutrisno Hadi : 157)

Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Teknik wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan

untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan informen.

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode wawancara terstruktur. wawancara terstruktur adalah pertanyaan-pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan (Gulo. : 120). Jadi pewawancara sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai sejarah pondok pesantren, kerjasama yang dilakukan Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto, dan fenomena yang ada dilapangan.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui tentang pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner, Bawono (2006:68). Uji validitas. Kuisisioner itu diartikan valid jika pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner berhasil menghasilkan sesuatu yang diukur untuk kuisisioner tersebut. Penelitian ini dapat dilihat signifikansi atau tidaknya yaitu pada kolom atau baris total *score*. Dimana signifikansi atau tidaknya dengan melihat hasil tanda bintang. Ada dua kemungkinan tanda bintang:

- a. Bintang satu menunjukkan korelasi signifikan pada level 5 % (0.05) pada dua sisi.
- b. Bintang dua menunjukkan korelasi signifikan pada level 10% (0,1) pada dua sisi.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipakai guna menilai kuisisioner sebagai indikator pada variabel atau konstruk. Reliable atau handal yang ada di kuisisioner jika jawaban yang di peroleh dari responden setabil dari setiap waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach alpha > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap

sangat baik atau sangat reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,80 s/d 1.00. (Santoso, 2001: 227).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang dianggap baik yaitu mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Ghazali (2011). Untuk mengetahui distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu uji yang dilakukan guna mengetahui korelasi antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Pengambilan keputusan terhadap uji multikolinier dengan mengetahui nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan memakai SPSS. Seperti yang dikatakan oleh (Nabila, 2020) bahwa semakin kecil nilai dari tolerance dan semakin besarnya VIF dapat disimpulkan bahwa hal tersebut mendekati munculnya masalah multikolinearitas. Jika tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bermaksud guna menguji model regresi terjadi perbedaan *variance* dari *residual* yang satu dengan yang lainnya. (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari suatu residual pengamatan dengan pengamatan lain tetap maka hal ini dapat diartikan homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis data

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, promosi dan kelompok referensi (X),

minat (Z), terhadap keputusan (Y). Persamaan regresi linear berganda digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

dan

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan:

Z	=	Minat
Y	=	Keputusan
α_0	=	konstanta
β_1	=	koefisien Regresi Pengetahuan
β_2	=	koefisien Regresi Promosi
β_3	=	koefisien Regresi Referensi
β_4	=	koefisien Regresi Minat
X_1	=	Pengetahuan
X_1	=	Promosi
X_1	=	kelompok Referensi
e	=	Standart Error

c. Uji Efek Mediasi (Intervening)

Suatu variable dikatakan sebagai variable intervening jika variable tersebut mempengaruhi hubungan antara variable independen dan dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang dikenal dengan Uji Sobel (Ghozali, 2013).

Rumus uji sobel adalah sebagai berikut

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sb^2}$$

Keterangan :

a = nilai a pada hasil regresi variable independen ke variable intervening.

b = nilai a pada hasil regresi variable intervening ke variable dependen.

Sa = Standard error dari hasil regresi variable independen ke variable intervening.

Sb = Standard error dari hasil regresi variable intervening ke variable dependen.

Dan untuk mengetahui nilai t koefesien ab adalah sebagai berikut

$$: Z = \frac{ab}{Sab}$$



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Darussalam

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto

Ketika Dr.K.H. Chariri Shofa, M.Ag. mendirikan Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto, H. Djoko Sudandoko,S.Sos Berdirinya pondok pesantren atau lembaga pendidikan merupakan keinginan dan cita-cita, Bupati Banyumas sebelumnya. Ini terjadi di Asrama Haji Mekkah pada bulan Dzulhijjah 1415 H yang juga bulan Mei 1994 Masehi.Hal itu sebagai upaya menjadikan ibadah yang mereka lakukan menjadi ziarah yang mabrur.

Pemberian tanah seluas 7.090 m² oleh putra Bupati Banyumas, Cristian Bayu Aji, pada tahun 1996, menyusul rencana pendirian pesantren.Pengerjaan rumah Takmir dan asrama putra di lantai satu pun dimulai.1997Dr. M.Ag. K.H. Chariri Shofa, H. Djoko Sudandoko, M.M. sepakat untuk membentuk yayasan bernama Darussalam dengan anggota badan pendiri sebagai berikut:

- a. H. Djoko.Sudandoko, S.Sos., M.M. (Bupati Bayumas)
- b. Hj. Indarwati.Djoko.Sudandoko (Istri Bupati)
- c. Dr. K.H. Chariri.Shofa, M.Ag. (Dosen IAIN Purwokerto)
- d. H. Prof. M. Tholib, S.E. (Dekan.Fakultas.Ekonomi.Unsoed)
- e. H.A. Yani.Nasir, S.H. (Pengusaha.Purwokerto).

“Pada bulan Februari 1998, H. Djoko Sudandoko,S.Sos Dalam rangka penyerahan pengurus di Purwokerto dipimpin oleh Dr. K.H. Chariri Shofa, M.Ag., kewenangan atas segala sesuatu yang berkaitan dengan pembangunan pondok dan segala kegiatan Yayasan Darussalam,diberi kewenangan menjadi Wakil Gubernur II Bidang Pembangunan dan Perekonomian Jawa Tengah di Kota Semarang. dalam domain aktivitas dan H.A. Yani Nasir, S.H. dalam bidang pembangunan fisik”. Dari masa ke masa, segala kegiatan dan

pembangunan pondok terus berkembang. Setiap Senin Upah, pengajian rutin digelar sejak Syawal 1419 H/Februari 1998 M.

Pembukaan Masjid Abu Bakar al-Siddi yang luasnya 1824 meter persegi menandai momen penting dalam sejarah Pesantren Darussalam pada 6 Maret 2003 (Muharram 1424 H/9 Maret 2003 M). Menyusul selesainya pembangunan masjid tersebut, Pada tanggal 16 April 2003 (Syafar 1424 H), warga kawasan Grumbul Dukuhwulung desa Dukuhwaluh mulai melaksanakan salat Jumat di masjid ini. Sejak awal 1 Jumadil 1424 H/1 Juli 2003 M, madrasah diniyah dan taman pendidikan Al-Qur'an didirikan sebagai respon terhadap peningkatan jumlah santri.

Sejak Dr.K.H. Chariri Shofa, M.Ag., pengurus dan pendiri pondok pesantren Darussalam meninggal dunia, Istrinya Dra mengambil alih sebagai pengurus Pondok Pesantren Darussalam pada tanggal 24 Muharram 1442 H/12 September 2020 Masehi. Hj Nyai Afifah Umi, M.S.I.

2. Letak Geografis

Di Jalan Sunan Bonang Nomor 37 RT 03/RW 06 Desa Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, di Kabupaten Banyumas, tujuh kilometer dari Alun-alun Purwokerto ke arah timur dan simpang Dukuhwaluh ke arah utara, adalah tempat Islam Darussalam Pesantren berada. Pesantren ini berfungsi sebagai tempat ibadah dan pendidikan bagi penduduk setempat dan terletak di tengah lingkungan perumahan. Pesantren ini tampil semakin memukau dengan hamparan sawah dan pepohonan yang mengelilinginya, sehingga bisa dikatakan suhu di daerah pesantren tidak terlalu panas dan cenderung sejuk.

3. Visi dan Misi Pendidikan

Pendekatan pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto memadukan praktik pesantren salaf (tradisional) dan khalaf (modern). Prestasi akademik sangat dihargai di

Pesantren Darussalam. Visi Pesantren Darussalam adalah: “Mencetak calon pemimpin Islam yang saleh, akidahnya kuat, Istiqomah dalam melakukan syariat Islam, beradab baik, mempunyai ilmu mumpuni, dan berfikiran luas serta mempunyai kemampuan yang cukup”. Sementara itu, Pesantren Darussalam memiliki misi sebagai berikut:

- a. “Mengajarkan nilai-nilai akidah ahl al-Sunnah wa al-Jama'ah kepada calon pemimpin Islam agar memiliki keimanan yang kuat.
 - B. Menyediakan sumber daya manusia yang berpedoman pada syariat Islam dan menerapkannya secara konsisten kepada umat”.
 - b. “Menghasilkan individu-individu yang dapat menjadi teladan bagi masyarakat, bangsa, dan negara serta sehat jasmani dan rohani”;
 - c. “Memberdayakan umat Islam dengan segudang ilmu dan wawasan agar mampu menjalankan, mengembangkan, dan menyebarkan informasi dalam kehidupan sehari-hari”.
 - d. “Menyediakan calon pemimpin yang mampu memenuhi kebutuhan sejalan dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan”.
4. Struktur Organisasi

Susunan Pengurus Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh-Purwokerto adalah sebagai berikut:

- a. Badan Eksekutif : Ust. Enjang Buhanudin, S.S., M.Pd
Santri Darussalam : Ustzh. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
- b. Madrasah Diniyah dan Taman Pendidikan Quran : Ust. Ainul Yaqin, S.H.I., M.Sy.
- c. Program Tahfiz : Ust. H. Imam Labib Hibaurohman, Lc. M.S.I.
- d. Program Bahasa : Ustzh. Dr. Naeli Rosyidah, S.S., M.Hum.
- e. Program Kitab : Ust. Shofiyulloh, S.H.I., M.H.I.
- f. Badan Keamanan dan Konseling : Ust. Sugeng Riyadi, S.E., M.S.I.
- g. Media Center of : Ust. Enjang Buhanudin, S.S., M.Pd.

Darussalam

Untuk sementara panduan Pesantren Darussalam Islamic Live In School (BESD) Darussalam Islamic Life Experience School Dukuhwaluh-Purwokerto untuk jangka waktu pendampingan 1445-1446 H/2023-2024 Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Kesekretariatan : Ust. Enjang Buhanudin, S.S.,
M.Pd.
 - b. Bidang Khusus Keuangan : Ustzh. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,
M.S.I.
 - c. Departemen Pendidikan dan : Ust. Ainul Yaqin, S.H.I., M.Sy.
Kepustakaan
 - d. Departemen Peribadatan : Ust. Shofiyulloh, S.H.I., M.H.I.
 - e. Departemen Kebersihan dan : Ustzh. dr. Zumrotin Hasnawati
Tata Kelola Lingkungan
 - f. Departemen Pengembangan : Ustzh. Dr. Naeli Rosyidah, S.S.,
Sumber Daya Santri M.Hum.
 - g. Departemen Sarana dan : Ust. H. Imam Labib
Prasarana Hibaurrohman, Lc, M.S.I.
 - h. Hubungan Masyarakat dan : Ust. Enjang Buhanudin, S.S.,
Dakwah M.Pd.
5. Keadaan Santri

Jumlah keseluruhan siswa di Sekolah Islam Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto tahun ini adalah 543 orang (265 siswa laki-laki dan 278 siswa perempuan) dan dalam tiga tahun berikutnya diperkirakan mencapai \pm 700 orang. Sebagian besar siswa PAI Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto adalah siswa SMA, sedangkan sebagian lainnya adalah siswa SMP/Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Sekolah Menengah Atas (SMA)/sederajat.

Mayoritas mahasiswa tersebut adalah mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam sembilan tahun terakhir, IAIN Purwokerto dan Islamic Life Experience School Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto

telah bekerja sama dalam program asrama bagi siswa yang gagal dalam ujian Praktek Ibadah Cinta (PPI) dan Bacaan Tulis Al-Qur'an (BTA). yang menjadi syarat bagi mahasiswa di IAIN Purwokerto. Karena bisa mendatangkan lebih banyak santri, program ini berdampak signifikan bagi Pondok Pesantren Darussalam.

“Siswa Darussalam Islamic Live in School antara lain dari Universitas Muhammadiyah (UMP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), Perguruan Tinggi Harapan Bangsa (UHB), POLTEKES Semarang Ground VII dan VIII Purwokerto, Amikom College, Telkom Purwokerto Innovation Organization, Nahdlatul Ulama (UNU) , dan berbagai perguruan tinggi, selain mahasiswa IAIN Purwokerto. Para siswa yang bersekolah di sekolah tersebut antara lain mereka yang bersekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 to, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 dan 2 Banyumas, dan Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Banyumas. SMKN Purwokerto, SMK Mulia Husada Sumbang Purwokerto, SMK Mulia Bakti Purwokerto, SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto, dan berbagai sekolah lain di IAIN Purwokerto”, sejumlah siswa juga sedang menyelesaikan studi sarjana (S-2) dan menjadi ustaz, pendidik di sekolah Islam inklusi. Selain itu, ada santri yang ketika di luar rutinitas di pesantren hanya fokus mengaji.

Darussalam Dukuwaluh Purwokerto Islamic Live-in School sudah menawarkan pilihan kepada siswa di semua kabupaten di negara ini, termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi, yang tertarik untuk belajar lebih banyak. Mayoritas siswa berasal dari lingkungan Barlingmascakeb yang meliputi: Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, Banyumas, dan Purbalingga Pelayanan diberikan dengan cara yang sama kepada semua siswa, sehingga tidak berbeda mulai dari mana.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran tentang latar belakang sampel penelitian, subbab ini akan memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang dijadikan sampel. Jenis kelamin, kelas, dan jurusan adalah karakteristik penelitian. Berikut adalah hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan tanggapan mereka terhadap data kuesioner yang dikumpulkan:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Variabel	Kasifikasi	Jumlah Responden	
		Nominal	(%)
Jumlah Kuesioner	Disebar	90	100%
	Tidak kemabali	0	0%
	Tidak dapat diolah	0	0%
	Dapat diolah	90	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	53	63%
	Total	90	100%
Asal Pendidikan Formal	UIN SAIZU	32	38%
	UNSOED	13	13%
	UMP	16	19%
	UNU	5	6%
	UHB	4	5%
	Universitas Amikom	2	3%
	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	2	3%
	MAN 1 Purwokerto	16	13%
	Total	90	100%

Jawaban kuesioner yang dikirimkan kepada 90 responden Santri menjadi dasar pengumpulan data penelitian. Tabel di atas menampilkan

temuan kuesioner. Terlihat dari tabel bahwa lebih banyak tanggapan dari perempuan dibandingkan dari laki-laki. 63% responden adalah perempuan, sementara hanya 37% laki-laki. Berdasarkan tempat pendidikan formal responden, tampaknya UIN SAIZU memiliki responden terbanyak yaitu 38 persen, diikuti UNSOED 13%. UMP sebesar 19%, UNU Sebesar 7%, UHB sebesar 5%, Universitas Amikom 3%, Institut Teknologi Telkom Purwokerto 3%, MAN 1 Purwokerto 13%.

C. Distribusi Tanggapan Responden

1. Variabel Independen

Tabel 4.2

Variable Pengetahuan							
No	Pertanyaan	Tanggapan					Total
		SS	S	N	TS	ST	
1..	Saya mengetahui produk-produk Bank Syariah Indoensia yang berpedoman pada prinsip syariah	5	26	39	19	1	90
2.	Saya mengetahui lokasi Bank Syariah Indonesia	16	31	22	8	3	90
3.	“Salah satu produk penyaluran dana adalah pembiayaan murabahah (pembiayaan dengan akad jual beli)”	4	33	33	0	0	90

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 4.3

Variable Promosi							
No	Pertanyaan	Tanggapan					Total
		SS	S	N	TS	ST	
1.	Saya sering menemukan iklan Bank Syariah Indoneisa di media	6	35	27	21	1	90

	social?						
2.	Saya tertarik dengan iklan yang disampaikan?	6	23	41	7	3	90
3.	Saya melihat kemajuan pada Bank Syariah Indonesia setelah melakukan promosi?	11	29	3	5	1	90
4.	Bank Syariah Indoensia melakukan promosi diwaktu yang tepat?	5	24	4	5	2	90
5.	Konten yang dibawakan oleh Bank Syariah Indonesia dapat diterima oleh konsumen?	8	34	39	7	2	90

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 4.4

Variable Kelompok Referensi							
No	Pertanyaan	Tanggapan					Total
		SS	S	N	TS	ST	
1.	Saya mengenal Bank Syariah Indoneisa dari teman?	7	36	28	9	0	90
2.	Saya melihat teman kalian menggunakan jasa Bank Syaraih Indoensia lalu melakukan review?	6	23	41	17	3	90
3.	Teman saya mengajak secara langsung untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indoensia?	11	29	33	15	1	90
4.	Teman saya memberikan informasi terkait Bank Syariah?	4	25	43	17	1	90

Sumber : Pengolahan Data Primer

2. Variabel Mediasi

Tabel 4.5

Variable Minat							
No	Pertanyaan	Tanggapan					Total
		SS	S	N	TS	T	
1.	Ketika saya melihat Bank Syariah saya langsung tertarik untuk menjadi nasabah	10	26	38	14	2	90
2.	Saya sangat ingin menjadi nasabah bank syariah?	13	29	37	10	1	90
3.	Saya ingin menggunakan jasa Bank Syariah?	9	22	41	17	1	90
4.	Setelah melihat iklan yang ditawarkan saya langsung ingin menjadi nasabah?	7	28	39	15	1	90

Sumber : Pengolahan Data Primer

3. Variabel Dependen

Tabel 4.6

Variable Keputusan							
No	Pertanyaan	Tanggapan					Total
		SS	S	N	S	ST	
1.	Menjadi nasabah Bank Syariah adalah keinginan saya?	8	21	32	27	2	90
2.	Saat saya tahu ada bank Syariah, saya langsung ingin menjadi nasabahnya?	10	17	39	19	5	90
3.	Saya memilih jasa Bank Syariah karena pelayanan yang handal?	25	25	21	18	1	90
4.	Setelah menjadi nasabah Bank	27	22	16	23	2	90

Syariah saya ingin terus menggunakan jasa ini?						
---	--	--	--	--	--	--

Sumber : Pengolahan Data Primer

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Pernyataan dianggap valid jika nilai setiap butir pernyataan atau r hitung positif lebih besar dari r tabel. Dengan menggunakan rumus $df = N - 2$, peneliti menentukan nilai r tabel. Karena terjadi penurunan jumlah responden sebanyak dua menjadi $90 - 2 = 88$, maka ditampilkan nilai 0,1745 dalam tabel r dengan taraf signifikansi 10%. Berikut adalah temuan uji validitas variabel penelitian.

Tabel 4.7
Validitas Variabel Pengetahuan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
X1.1	0.855	0.1745	Valid
X1.2	0.817	0.1745	Valid
X1.3	0.662	0.1745	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

“Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel pengetahuan dalam penelitian ini dinyatakan valid”.

Tabel 4.8
Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
X2.1	0.733	0.1745	Valid
X2.2	0.717	0.1745	Valid
X2.3	0.679	0.1745	Valid
X2.4	0.654	0.1745	Valid
X2.5	0.526	0.1745	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

“Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel pengetahuan dalam penelitian ini dinyatakan valid”.

Tabel 4.9

Validitas Variabel Kelompok Referensi

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
X2.1	0.728	0.1745	Valid
X2.2	0.814	0.1745	Valid
X2.3	0.743	0.1745	Valid
X2.4	0.782	0.1745	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

“Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel pengetahuan dalam penelitian ini dinyatakan valid”.

Tabel 4.10

Validitas Variabel Minat

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
Z.1	0.767	0.1745	Valid
Z.2	0.646	0.1745	Valid
Z.3	0.638	0.1745	Valid
Z.4	0.682	0.1745	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

“Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel pengetahuan dalam penelitian ini dinyatakan valid”.

Tabel 4.11

Validitas Variabel Keputusan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
Y.1	0.807	0.1745	Valid
Y.2	0.830	0.1745	Valid

Y.3	0.784	0.1745	Valid
Y.4	0.658	0.1745	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

“Berdasarkan r hitung $>$ r tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel pengetahuan dalam penelitian ini dinyatakan valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang mengukur konstruk atau variabel dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. Kuesioner dianggap andal jika tanggapan individu terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai alfa Cronbach konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel. Uji reliabilitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan, Promosi, Kelompok Referensi, Minat dan Keputusan

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.670	3	Reliabel
X2	0.682	5	Reliabel
X3	0.766	4	Reliabel
Z	0.621	4	Reliabel
Y	0.769	4	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

Akibatnya, Fakta bahwa beberapa angka dalam kuesioner ini lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa angka tersebut dapat digunakan. Ini menunjukkan bahwa satu item pernyataan dapat menghasilkan data yang konsisten, yang mirip dengan fakta bahwa satu item pernyataan dapat menghasilkan data dari banyak item.

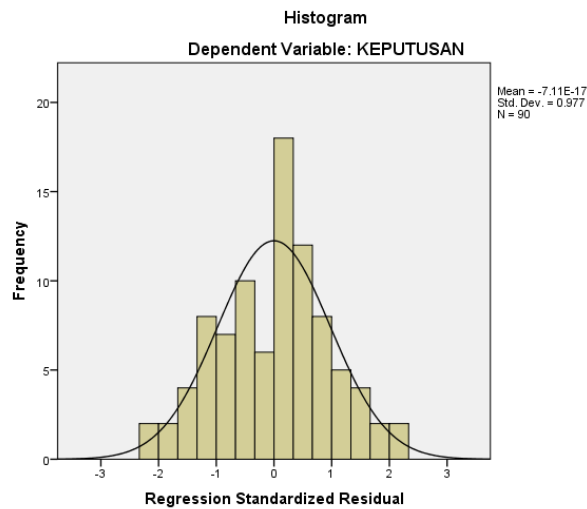
E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Apakah distribusi model regresi normal atau tidak? Distribusi data dikatakan normal jika mengelilingi garis diagonal dan bergerak

searah. Dianggap normal jika sebagian besar nilai residu mendekati rata-rata. Uji normalitas dan analisis grafis digunakan bersama dalam penelitian ini. Menggunakan SPSS 21 untuk pemrosesan windows, uji normalitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

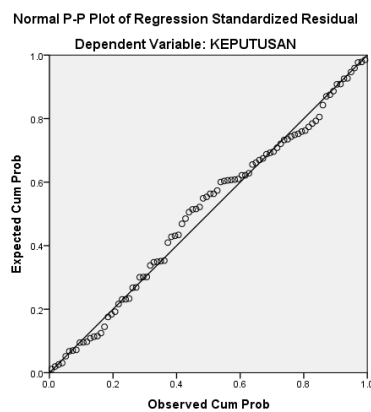
Gambar 2.1
Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

Histogram Residu Standar Regresi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 memiliki kurva berbentuk lonceng, yang menunjukkan bahwa nilai residu normal atau data terdistribusi secara normal

Gambar 2.2
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

Distribusi data (titik-titik) pada Gambar 2.2 bergerak searah dengan garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas model regresi berkorelasi atau tidak. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas digunakan nilai tolerance 0,1 yang sama dengan nilai VIF 10. Para peneliti telah menyajikan temuan mengenai multikolinieritas pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	2.265	2.041		1.109	.270		
PENGETAHUAN	.330	.135	.244	2.449	.016	.848	1.179
PROMOSI	.060	.100	.061	.596	.553	.816	1.226
KELOMPOK REFERENSI	-.048	.112	-.043	-.431	.668	.835	1.198
MINAT	.470	.122	.390	3.862	.000	.828	1.207

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

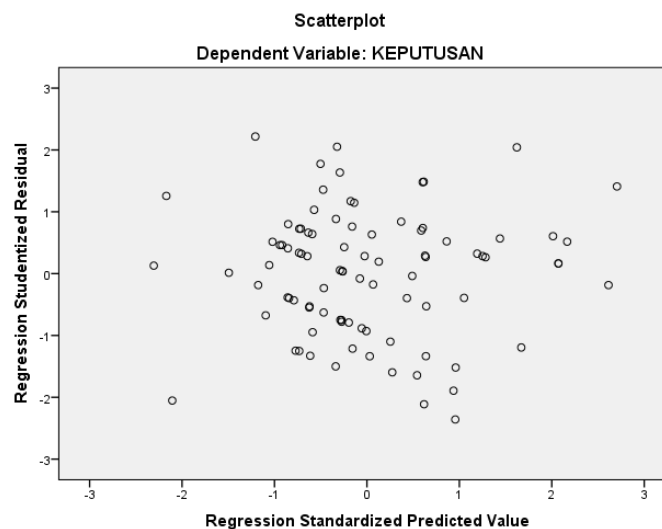
Nilai Toleransi Pengetahuan (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,179 seperti pada tabel 15 tadi; Nilai VIF untuk nilai toleransi promosi (X2) sebesar 1,226; VIF sebesar 0,835 untuk nilai toleransi kelompok referensi (X3); demikian juga dengan nilai tolerance for interest (Z) memiliki VIF sebesar 0,828. Semua nilai share tolerance lebih besar atau sama dengan 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 Karena

tidak ada masalah multikolinearitas, penelitian ini dapat menggunakan model persamaan regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varian residual model regresi yang berasal dari berbagai pengamatan adalah sama atau berbeda. Baik model dengan atau tanpa heteroskedastisitas dapat menjadi model regresi yang baik. Analisis dimulai dengan gagasan bahwa pola teratur, seperti titik bergelombang yang mula-mula melebar lalu menyempit, dapat menunjukkan heteroskedastisitas. Akan tetapi, heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak ada pola yang terlihat. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.3

Gambar 2.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

Scatterplot pada Gambar 2.3 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara merata pada penjumlahan Y, tanpa pola yang konsisten dengan distribusi data. Terlepas dari kenyataan bahwa model regresi kurang heteroskedastisitas, dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang populasi berdasarkan berbagai variabel, seperti preferensi dan persepsi.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Temuan analisis ini digunakan untuk menilai dampak keputusan (Y) terhadap pengetahuan, promosi, kelompok referensi (X), dan minat (Z). Persamaan regresi linier berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$Z = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (\text{Persamaan 1})$$

dan

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan:

Z	=	Minat
Y	=	Keputusan
α_0	=	konstanta
β_1	=	koefisien Regresi Pengetahuan
β_2	=	koefisien Regresi Promosi
β_3	=	koefisien Regresi Referensi
β_4	=	koefisien Regresi Minat
X_1	=	Pengetahuan
X_2	=	Promosi
X_3	=	kelompok Referensi
e	=	Standart Error

Tabel 4. 14

Tabel Analisis Model Summary Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.172	.143	2.27413

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, PENEGTAHUAN, PROMOSI

Dari tabel 18 dapat terlihat R square sebesar 0.172 atau 17,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa besar pengaruh pengetahuan (X₁), promosi (X₂), dan kelompok referensi (X₃) terhadap minat (Z) , sedangkan 82.8% dipengaruhi factor lain atau eror.

R square pada persamaan pengetahuan (X1), promosi (X2), dan kelompok referensi (X3) dapat dijelaskan oleh minat (Z) sebesar 17,2% sehingga varian variable pengetahuan, promosi, kelompok referensi adalah sebesar $e_1 = \sqrt{1 - 0,172} = 0,828$

Tabel 4. 15

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.626	1.662		3.988	.000
PENEGTAHUAN	.277	.115	.248	2.404	.018
PROMOSI	.097	.088	.119	1.103	.273
KELOMPOK REFERENSI	.190	.097	.206	1.957	.054

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Melalui SPSS

Variabel pengetahuan memiliki thitung sebesar 2,404 yang lebih besar dari 0,1745 seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan. Fakta bahwa t hitung untuk variabel promosi lebih kecil dari t tabel 0,1745 menunjukkan bahwa itu tidak berpengaruh negatif. Dibandingkan dengan t tabel sebesar 0,1745, variabel kelompok referensi memiliki t hitung sebesar 1,957.

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, angka “Standarized Coefficients” berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan pengetahuan (X1) berpengaruh signifikan sebesar 0,248 atau 24,8%, promosi (X2) berpengaruh signifikan sebesar 0,119, atau 11,9 persen, dan kelompok referensi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z), sebesar 0,206 atau 20,6 persen.

Pengetahuan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, dibuktikan dengan fakta bahwa pengetahuan (X1) memiliki nilai

signifikansi 0,018 terhadap niat beli. Nilai signifikansi promosi (X2) terhadap minat beli (Z) adalah 0,273 yang berarti promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Sedangkan nilai signifikansi kelompok referensi (X3) terhadap minat beli (Z) sebesar 0,054, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Menurut tabel hasil pengujian persamaan 1 analisis regresi berganda, hanya variabel promosi yang tidak dapat mempengaruhi minat, tetapi variabel pengetahuan dan kelompok referensi mempengaruhi.

Tabel 4. 16

Tabel Analisis Model Summary Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.284	.250	2.56687

d. Predictors: (Constant), MINAT, PROMOSI, PENEGTAHUAN, KELOMPOK REFERENSI

Sumber Hasil Olah Data Kuesioner SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa R Square adalah 0,284 atau 28,4%. Pengetahuan (X1), promosi (X2), kelompok referensi (X3), dan minat (Z) semuanya berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Y), sedangkan kesalahan atau faktor lain berpengaruh sebesar 71,6 persen.

Keputusan Pelanggan (Y) memberikan penjelasan sebesar 28,4% untuk R square pada persamaan pengetahuan (X1), promosi (X2), kelompok referensi (X3), dan minat (Z). sehingga variansi variabel pengetahuan, promosi, kelompok referensi adalah sebesar $e_1 = \sqrt{1 - 0,284} = 0,71$

Tabel 4. 17
Hasil Uji Analisis regresi Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.265	2.041		1.109	.270
PENEGTAHUAN	.330	.135	.244	2.449	.016
PROMOSI	.060	.100	.061	.596	.553
KELOMPOK REFERENSI	-.048	.112	-.043	-.431	.668
MINAT	.470	.122	.390	3.862	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber Hasil Olah Data Kuesioner SPSS

Variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung sebesar 2,449, lebih tinggi dari 0,1745, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai t tabel sebesar 0,1745 lebih rendah dari nilai t hitung sebesar 0,596 untuk variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

“Nilai t hitung variabel kelompok referensi adalah -0,431, lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 0,1745. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan nilai t tabel yang lebih rendah sebesar 0,1745, nilai t hitung variabel kepentingan lebih tinggi sebesar 3,862”, menunjukkan bahwa minat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Seperti terlihat pada tabel di atas, jumlah Standardized Coefficients berpengaruh signifikan: pengetahuan (X1) berpengaruh sebesar 0,244 persen terhadap keputusan pelanggan (Y), promosi (X2) berpengaruh sebesar 0,061 persen terhadap keputusan pelanggan (Y) , Selain itu keputusan konsumen Y dipengaruhi oleh kelompok referensi

(X3) sebesar -0,043%. dan minat (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,390 atau 39% terhadap keputusan nasabah (Y).

Untuk keputusan (X1), pengetahuan memiliki nilai signifikansi 0,016 yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh langsung terhadap pilihan pelanggan (Y). Nilai signifikansi promosi terhadap keputusan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,553 yang berarti tidak berpengaruh. Tidak ada pengaruh promosi karena kelompok referensi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y). Selanjutnya, fakta bahwa 0,000 orang tertarik pada keputusan (Z) menunjukkan bahwa pengetahuan secara langsung mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan (Y).

Pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan dan minat, sesuai tabel hasil uji analisis regresi berganda untuk persamaan 2, sedangkan variabel promosi dan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan karena nilai signifikansinya melebihi 0,1.

2. Uji Efek Mediasi

Variabel intervening adalah salah satu yang memiliki dampak pada hubungan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis ini diuji dengan uji Sobel tahun 1982. (Ghozali, 2013).

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

a = nilai a pada hasil regresi variable independen ke variable intervening.

b = nilai a pada hasil regresi variable intervening ke variable dependen.

Sa = Standard error dari hasil regresi variable independen ke variable intervening.

S_b = Standard error dari hasil regresi variable intervening ke variable dependen.

Dan untuk mengetahui nilai t koefisien ab adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

a. Variabel Pengetahuan

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{0,470^2 0,115^2 + 0,277^2 0,122^2 + 0,115^2 0,122^2} \\ &= \sqrt{0,229.0,0132 + 0,0515.0,0148 + 0,0132.0,0148} \\ &= \sqrt{0,003 + 0,0007 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0038} \\ &= 0,0038 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,277.0,470}{0,0038} \\ &= 34,26 \end{aligned}$$

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat memediasi hubungan sebab akibat antara pengetahuan tentang keputusan nasabah dengan tabel Z yang memiliki tingkat signifikansi 0,1 dan nilai 34,26 berdasarkan hasil perhitungan.

b. Variabel promosi

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{0,470^2 0,088^2 + 0,097^2 0,122^2 + 0,088^2 0,122^2} \\ &= \sqrt{0,229.0,0077 + 0,0094.0,0148 + 0,0077.0,0148} \\ &= \sqrt{0,0017 + 0,0001 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0019} \\ &= 0,0019 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,097.0,470}{0,0019} \\ &= 23,994 \end{aligned}$$

Nilai Z sebesar 23,994 lebih tinggi dari taraf signifikansi Z tabel sebesar 0,1 yaitu sebesar 1,745. Akibatnya, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa keputusan pelanggan dimediasi oleh minat dalam promosi.

c. Variabel kelompok referensi

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{0,470^2 0,097^2 + 0,190^2 0,122^2 + 0,097^2 0,122^2} \\
 &= \sqrt{0,229.0,0094 + 0,0361.0,0148 + 0,0094.0,0148} \\
 &= \sqrt{0,0021 + 0,0005 + 0,0001} \\
 &= \sqrt{0,0027} \\
 &= 0,0027
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,190.0,470}{0,0027} \\
 &= 33,074
 \end{aligned}$$

Nilai Z sebesar 33,074 lebih tinggi dari taraf signifikansi Z tabel sebesar 0,1 yaitu sebesar 1,745. Akibatnya, Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kausal antara keputusan pelanggan dan kelompok referensi dimediasi oleh kepentingan.

G. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut ini adalah interpretasi penulis terhadap temuan penelitian tersebut:

1. Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi alat penelitian yang layak. Hal ini didasarkan pada klaim bahwa software SPSS digunakan untuk menguji setiap item pernyataan adalah VALID dan REARIBLE..
2. Hasil uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa grafik plot probabilitas normal untuk uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Di sisi lain, uji multikolinieritas berbasis nilai toleransi dan VIF ditemukan cocok

untuk model persamaan regresi berganda. Selain itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas, model persamaan regresi berganda banyak dapat digunakan untuk memprediksi keputusansantri menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah.

Variabel pengetahuan memiliki tingkat signifikansi 0,018 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi analisis regresi berganda 0,1. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel pengetahuan dan minat menjadi nasabah yang mendukung hipotesis penelitian. Selain itu, hasil positif koefisien regresi pengetahuan sebesar 2,404 menunjukkan bahwa pengetahuan yang diberikan oleh pihak bank melalui sosialisasi yang telah dilaksanakan berpengaruh positif terhadap minat santri.

Pengetahuan yang diberikan oleh pihak bank kepada santri Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini sesuai dengan teori Jerome Burner yang mengemukakan bahwa manusia cenderung akan mengorganisir informasi dan pengetahuan dalam bentuk struktur yang dapat dipahami, sehingga semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu topik maka semakin besar minat dan ketertarikan terhadap suatu topik.

Selain itu penelitian ini selaras dengan penelitian Nela Selviana di BPRS Suriyah KC Salatiga. "Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung dengan Bunga Sebagai Variabel Intervening". menyatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki akan meningkatkan minat.

4. Pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah.

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,273 yang sesuai dengan tingkat signifikansi 0,1 yang ditentukan dengan analisis regresi berganda. Karena tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan minat menjadi pelanggan maka hipotesis

penelitian ditolak. Selain itu, hasil positif koefisien regresi pengetahuan sebesar 1,103 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui sosialisasi dapat meningkatkan minat

Hal ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dimana promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa tertentu dan meningkatkan minat untuk membelinya.

Penelitian ini mendukung temuan Dede Solihin Research Journal “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap minat.

5. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat menjadi nasabah.

Variabel kumpulan referensi memiliki nilai signifikansi 0,054 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi analisis regresi berganda 0,1. Hipotesis penelitian diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara minat menjadi nasabah dengan variabel kelompok referensi. Selain itu, nilai koefisien regresi kelompok referensi yang positif sebesar 1,957 menunjukkan bahwa kelompok referensi seperti pengurus santri yang mengikuti sosialisasi berpengaruh positif terhadap minat santri.

Hal ini selaras dengan teori dari Harbet Kelman yang mengembangkan model pengaruh sosial yang mencakup tiga tahap yaitu kompliance, identifikasi, dan internalisasi. Dimana tahapan ini menggambarkan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam membuat keputusan dan membentuk perilaku.

Penelitian ini juga mendukung temuan Jurnal Penelitian Muhammad Fakhur. “Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap

Keputusan pembelian Dengan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Prosuk Halal”.Menyatakan bahwa minat dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan oleh kelompok referensi.

6. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Mengingat konsekuensi dari banyak pemeriksaan, nilai signifikansi dari variabel pengetahuan adalah 0,016, dan itu menyiratkan bahwa nilainya lebih sederhana daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,1. karena terdapat korelasi yang kuat antara variabel keputusan menjadi pelanggan atau tidak dengan variabel pengetahuan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian valid. Selain itu, hasil positif koefisien regresi pengetahuan sebesar 2,449 menunjukkan bahwa pengetahuan yang telah diberikan mempengaruhi keputusan santri secara positif.

Hal ini sesuai dengan teori kognitif sosial, dimana teori ini mengajukan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh interaksi sosial dan lingkungan. Pengetahuan yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan lingkungan yang berbeda, hal ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Nela Selviana (2018) dalam skripsinya berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening” Studi kasus BPRS Suriyah KC Salatiga mengklaim bahwa pengetahuan memiliki efek yang menguntungkan, tetapi keputusan itu tidak signifikan dalam penelitian ini.

7. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,553 lebih besar dari taraf signifikansi 0,1. Karena tidak terdapat hubungan yang signifikan

antara keputusan menjadi pelanggan dengan variabel promosi, maka hipotesis penelitian ditolak.

Hal ini tidak sejalan dengan teori dari Philip Kotler bahwa perusahaan menggunakan promosi untuk menyebarkan berita tentang manfaat produk mereka dan membuat keputusan seseorang untuk membelinya. Namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Emma Yulianti dan Mohamad Fajar Fahrudin (2015) berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Surabaya tidak dipengaruhi oleh variabel promosi.

8. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Variabel kumpulan referensi memiliki nilai signifikansi 0,668 yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi analisis regresi berganda 0,1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan dengan variabel kelompok referensi mengenai keputusan seseorang menjadi pelanggan, sehingga hipotesis penelitian dapat ditolak.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler bahwa kelompok referensi hanya mempengaruhi sikap atau perilaku. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi sikap terhadap keputusan santri menjadi nasabah di bank syariah.

Hasilnya, penelitian ini mendukung penelitian Muhammad Fakhur yang bertentangan dengan teori. "Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan pembelian Dengan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Halal". menyatakan bahwa keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh kelompok referensi.

9. Pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah.

Variabel kelompok referensi memiliki nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih kecil dengan tingkat signifikansi 0,1 untuk analisis regresi berganda. Hal ini menunjukkan

bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Selain itu, hasil positif koefisien regresi minat sebesar 3,862 menunjukkan bahwa minat santri terhadap bank syariah berdampak positif terhadap keputusan santri tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori minat beli yang diartikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang pembeli untuk memutuskan membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini mendukung karya Khoirotn Nafilah dkk. Judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)". Yang menyatakan bahwa minat beli memengaruhi keputusan

10. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat

Dalam uji efek mediasi, minat ditemukan bertindak sebagai mediator antara pengetahuan dan keputusan untuk menjadi pelanggan. Ini ditunjukkan dengan menguji minat pada perhitungan Sobel; Variabel mediasi memiliki signifikansi 0,1 atau 0,1745 dan t hitung 34,26 yang lebih tinggi dari t tabel. Hal ini berarti koefisien mediasi signifikan, menunjukkan adanya pengaruh mediasi. Menurut temuan penelitian ini, minat dapat bertindak sebagai mediator antara pengetahuan dan keputusan untuk menjadi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan atau edukasi yang diberikan oleh pihak bank syariah akan menimbulkan keputusan positif ketika disadarkan dengan adanya minat dari para santri.

11. Pengaruh promosi terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat

Minat dapat bertindak sebagai perantara antara promosi dan pelanggan karena adanya bukti. Dengan demikian, signifikansi koefisien mediasi signifikan, menunjukkan efek mediasi, yang dibuktikan dengan t-hitung variabel mediasi sebesar 23,994 dan signifikansi t-tabel masing-masing sebesar 0,1 atau 0,1745. Selain itu,

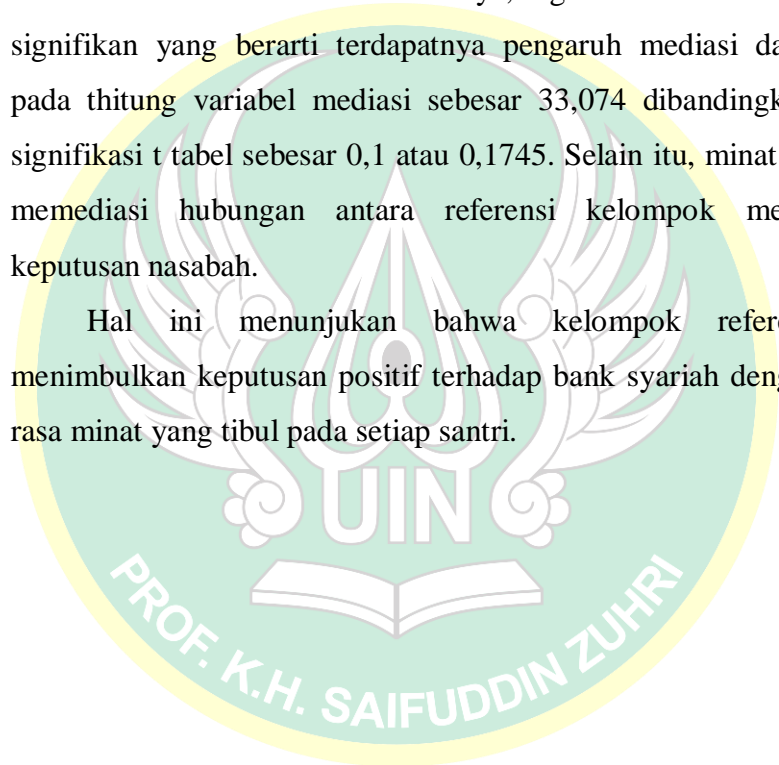
minat akan dapat memediasi hubungan antara promosi dan keputusan yang melibatkan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang diberikan melalui sosialisasi dapat menimbulkan keputusan positif terhadap bank syariah dengan melalui minat para santri.

12. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan yang dimediasi oleh minat

Karena itu, daya mediasi minat dapat bertindak sebagai mediator antara wasit dan nasabah. Akibatnya, signifikansi koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapatnya pengaruh mediasi dapat dilihat pada thitung variabel mediasi sebesar 33,074 dibandingkan dengan signifikansi t tabel sebesar 0,1 atau 0,1745. Selain itu, minat akan dapat memediasi hubungan antara referensi kelompok menggunakan keputusan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi akan menimbulkan keputusan positif terhadap bank syariah dengan adanya rasa minat yang timbul pada setiap santri.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Santri Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi (Strudi Kasus Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuhwaluh Purwokerto), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai beriku:

1. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.
2. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.
3. Kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.
4. Penghetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
5. Promosi memiliki tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
6. Kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
7. Minat berpengaruh positif terhadap keputusan.
8. Penghetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi
9. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi
10. Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap :

1. Bank Syariah

Diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan, promosi dan kelompok referensi sebagai sumber daya yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat dan keputusan santri menjadi nasabah.

2. Pondok Pesantren

Diharapkan memberikan edukasi dan himbauan agar memaksimalkan implementasi penggunaan jasa Perbankan Syariah. Selain itu juga agar santri dapat melaksanakan syariah secara kaffah.

3. Santri

Diharapkan dengan adanya upaya yang dibrikan oleh pihak bank serta saran dari teman atau pengurus pondok dapat memberikan keputusan positif serta dapat memanfaatkan upaya yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren dan bank sehingga santri dapat menunaikan syariah secara khafah.

4. Bagi peneliti

Untuk peneliti yang jujudlnya terkait, diharapkan dapat menambahkan variabel lainya untuk meningkatkan keputusan, karena masih banyak variabel yang dapat memepengaruhi keputusan salah satunya yaitu fasilitas, dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ade Sarwita.2007.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung,(Majalengka : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi.Vol.4.
- Adji, Jennifer & Hatane Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya, Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1.
- Adnyana, Putra. 2013. Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap Hubungan Antara Kinerja Dengan Nilai Perusahaan.E-Journal Universitas Udayana.Vol. 5, No.3.
- Agus marimin, dkk. “*Perkembangan Bank Syariah Indndonesia*” . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* - Vol. 01, No. 02,(Juli 2015)
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior.2nd Edition. New York: Open University Press.
- Al Arif. M. Nur Rianto. 2019. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Ariyanti Widhi Diyah, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah, (Surabaya,2015)
- Bachtiar, Amsal (2012). Filsafat Ilmu edisi Revisi.Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ban, V.D., Hawkins H.S. 2000.Penyuluhan Pertanian.PT Kasinius, Yogyakarta
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dede Solihin. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020
- Erik Indra k. dkk.*Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung)*.Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa. Vol 1, No 1 (2017)
- Fakhrul, Muhammad. 2018. Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal.Skripsi.Makassar.UIN Alaudin Makassar.
- Farida, A. (2011). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fitrah, M., & Luthfiah.(2017). Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Fradipta , Ivan Chandra. “Pengaruh Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi”.Skripsi†Universitas Lampung, 2017.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 th edition. McGraw-Hill, Irwin.

- Kardoyo, dkk. "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services". *International Journal of Financial Research*. Vol. 11, No. 2; 2020.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kusnandar, V.B. 2021. "10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISCC 2021," diakses 26 Maret 2022 dari databoks.katadata.co.id, 2021, diakses pukul 09.00 WIB
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Mamonto, Felisa Windi, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi. 2021. *Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru*. Manado: EMBA.
- Mangani, K.S. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Erlangga
- Manurung Nixson (2016). *Terapi Reminiscence*. Jakarta: CV Trans Info Media
- Mowen, John C. Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim. 2002. *Customer Behavior*. 6ed. Pentice-Hall. New Jersey.
- Muhammad Fajar F. dkk. "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 5 Number 1 May – October 2015.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi ke 2. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Nafilah, Khoirotun, et al. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan).
- Nela S. 2018 *Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bprs Suryah Kc Salatiga)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri: Salatiga.
- Pambudhi, Angga Bangkit. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sports Station Rita Supermall Purwokerto, skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto.
- Pandji Anoraga. (1995). *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi ke 13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

- Prasetijo, R dan Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.I.O Ihalauw.2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2003. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Press.
- Rahma, Anita. 2018 *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen* Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Ranu Nugraha, dkk. “*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat beli konsumen (survey pada mahasiswa muslim konsumen mie Samyang berlogo halal Korean muslim federation di kota malang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 50 no 5 (oktober 2017)
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.1.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen* Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. International. Inc.: Prentice-Hall.
- Solomon, 1999. *The Noni Phenomenon*. Direct Source Publishing, Utah.
- Suhartanto, D. *Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach*. *Journal of Islamic Marketing*. (2019).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo.
- Sunarwan. 2003. *Manajemen Strategi, Konsep dan Kasus*. Edisi Revisi. Yogyakarta: YKPN.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tim penyusun *Kamus Besar Bahasa Indonesia* 2002.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008)
- Umardani Hasibuan, Faisal, dan Rahma Wahyuni. 2020. “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6, No 1
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, dan Agus Rahman Alamsyah. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran.” *JUBIS*, No 2, Vol 2 (2021): 10.
- Zakawali, Ghifari. 2023. “Daftar 10 Bank Terbesar di Indoensia Menurut Nilai Asetnya,” diakses 25 Januari 2023 dari store.sirclo.com, diakses pukul 10.00 WIB