

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN PREFERENSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN WALI SANTRI PONDOK
PESANTREN KARYA PEMBANGUNAN MANADO DALAM
MENGUNAKAN PRODUK DAN JASA PERBANKAN SYARIAH**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Program Studi
Strata Dua (S.2) Untuk Memperoleh Gelar Master Ekonomi Islam (M.E)**

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD KHALILURRAHMAN
NIM: 18.5.3.0261**

Pembimbing 1 : Delmus Puneri Salim, M.A., M. Res., Ph.D.

Pembimbing 2 : Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si.



**Program Studi Ekonomi Syariah
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Tahun 2021 M/ 1442 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
PROGRAM PASCASARJANA**

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Tlp. 0431-860616
Website: pasca.iain-manado.ac.id - Email: pascasarjana@iain-manado.ac.id

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul “ Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pesantren Pondok Karya Manado dalam Menggunakan Produk dan Jasa Perbankan Syariah” yang ditulis oleh **M. Khalilurrahman**, NIM 18.5.3.0261., Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah dinyatakan **Lulus** dalam Ujian Tesis pada hari Senin, 14 Juni 2021 M, bertepatan dengan 03 Dzulqaidah 1442 H di Gedung Pascasarjana IAIN Manado dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada Ujian Tesis tersebut.

NO	PEMBIMBING DAN PENGUJI	TANDA TANGAN	KETERANGAN
1	Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag. (Ketua Sidang)		
2	Dr. Nurlaila Harun, M.Si. (Sekretaris Penguji)		
3	Dr. Suprijati Sarib, M.Si. (Penguji I)		
4	Delmus P. Salim, M.A., M.Res., Ph.D (Penguji II/ Pembimbing I)		
5	Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si. (Penguji III/ Pembimbing II)		

Manado, 12 Juli 2021
02 Dzulhijah 1442 H

Diketahui Oleh
Direktur PPs IAIN Manado

Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag
NIP. (19690228199603 1 002)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Khalilurrahman
Nomor Pokok Mahasiswa : 18.5.3.0261
Tempat/Tanggal Lahir : Manado/ 09 Desember 1995
Program Studi : ES
Program : Magister (S2)
Judul Tesis : Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan Manado Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Perbankan Syariah.

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Manado dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manado, 02 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



M. Khalilurrahman

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan Manado Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Perbankan Syariah”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah dan untuk memberikan pendeskripsian dan penjelasan mengenai hasil pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Tesis ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian pengujian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah, berdasarkan dari uji secara simultan (Uji F) dengan f hitung yang diperoleh adalah 84,966 yang lebih besar dari nilai f tabel yakni, 2,68 dengan taraf signifikan 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini memberikan artinya bahwa, variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi jika meningkat maka pengambilan keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah juga akan meningkat. Kemudian dalam variabel pengetahuan, promosi dan preferensi telah berkontribusi pada pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah sebesar 66,6%. Sehingga dapat dikatakan, seorang calon nasabah akan mengambil keputusan dalam penggunaan produk dan jasa perbankan syariah berdasarkan dari pengetahuan, promosi, preferensi yang didapatkan.

Kata Kunci: Pengaruh pengetahuan, promosi dan preferensi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

**THE EFFECT OF KNOWLEDGE, PROMOTION AND PREFERENCES
TOWARDS THE DECISION MAKING OF SANTRI'S GUARDIAN AT
KARYA PEMBANGUNAN ISLAMIC BOARDING SCHOOL IN UTILIZING
SYARIAH BANKING PRODUCTS AND SERVICES**

M. Khalilurrahman

18.5.3.0261

Economics Sharia Study Program
Post Graduate Program of IAIN Manado

ABSTRACT

This thesis entitled "the effect of knowledge, promotion, and preferences towards the decision making of santri's parents at Karya Pembangunan Islamic Boarding School in utilizing syariah banking products and services".

The purpose of this study is to find out and analyze the effect of knowledge towards santri's guardian decision making in Karya Pembangunan Islamic boarding school in Manado City in using syariah bank service products, to analyze and find out the effect of promotion towards santri's guardian decision making in Karya Pembangunan Islamic boarding school in Manado City in using syariah bank service products, to analyze and determine the effect of preferences towards santri's guardian decision making in Karya Pembangunan Islamic boarding school in Manado City by using syariah bank service products, to analyze and find out the effect of knowledge, promotion, preferences towards santri's guardian decision making in Karya Pembangunan Islamic boarding school in Manado City in using syariah bank service products and to provide descriptions and explanations regarding the results of the effect of knowledge, promotion, preferences on santri's guardian decision making in Karya Pembangunan Islamic boarding schoolschools in using syariah bank service products.

This thesis employed quantitative research method. From the findings, there is a positive and significant effect among knowledge, promotion, preferences towards decision making in using syariah bank service products, based on the simultaneous test (F test) with the calculated f obtained is 84,966 which is greater than the f table value, namely 2.68 with a significance level of 0.000, where this value is smaller than 0.05 (5%). It means that, if the knowledge, promotion, and preference variables increase, the decision making in using syariah bank service products will also increase. Furthermore, the knowledge, promotion and preference variables have contributed to the decision-making in using syariah bank service products by 66.6%. Hence, it can be said that, a prospective customer will make decisions in the use of syariah bank products and services based on the knowledge, promotions, preferences obtained.

Key Words: the effect of knowledge, promotion and preference towards decision making in using syariah bank products and services.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji serta syukur senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah memberi taufik, hidayat serta inayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga senantiasa tecurah kepada Rasulullah Saw yang telah membawa Cahaya Islam untuk kita semua sehingga dengan Cahaya Islam itu kita bisa membedakan mana yang hak dan mana yang batil, mana yang halal dan mana yang haram menuju jalan yang diridhoi Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang penulis harapkan untuk sempurnanya penulisan tesis ini. Dan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Delmus Puneri Salim, M.A, M.Res, Ph.D, selaku Rektor IAIN Manado sekaligus pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dan arahan dalam menyelesaikan studi pada Program Magister (S2).
2. Bapak Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Manado yang selalu memberikan kemudahan dalam penyelesaian Program Magister (S2).
3. Pembimbing II Ibu Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si, selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengoreksi dan memberikan support kepada penulis sampai Tesis ini selesai.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Manado, Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si, atas bimbingannya selama studi
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana IAIN Manado yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Ibunda Almarhumah Hj. Nurul Asniah, S.Ag dan Ayahanda Almarhum KH. Drs. Rizali M Noor. Kakak Noor Fithriyah, S.S, H. Syarif Azhar, Lc, M. Waliyurrahim S.Pd, dan kakak ipar Hj. Rahmawati Hunawa, M.A, yang selalu mensupport baik moril maupun materi serta segenap keluarga, yang

selalu mendoakan dan mendidik sepanjang masa serta mendorong dan memberikan bantuan kepada penulis baik moril maupun materi.

7. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2018, teman-teman yang berada di intra maupun di ekstra kampus yang senantiasa memberikan dorongan kepada penulis, terutama sahabat saya Bang Aji yang telah dengan sukarela menemani penulis menyelesaikan Tesis ini.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya Tesis ini yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

Akhirnya, kepada Allah Swt jualah penulis serahkan, semoga mereka mendapatkan balasan kebaikan dan pahala yang berlipat ganda. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi orang yang membacanya. Amin

Manado, 02 Juni 2021

M. KHALILURRAHMAN

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	21
C. Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	22
D. Tujuan Penelitian	23
E. Manfaat Penelitian	24
F. Tinjauan Kajian Terdahulu	25
G. Sistematika Penelitian	47
BAB II Landasan Teoritis	48
A. Landasan Teori	48
1. Pengetahuan.....	49
a. Pengertian Pengetahuan	50
b. Dimensi Pengetahuan	53

c. Jenis-Jenis Pengetahuan	55
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	60
e. Hubungan Pengetahuan dengan pengambilan keputusan	62
2. Strategi Pemasaran.....	63
a. Pengertian Promosi	66
b. Bentuk-Bentuk Promosi.....	68
c. Tujuan dan Fungsi Promosi	71
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi bentuk promosi	73
e. Fasilitas Pendukung Promosi	74
f. Hubungan Promosi Pada Pengambilan Keputusan	76
3. Preferensi	78
a. Pengertian Preferensi	80
b. Dasar Munculnya Preferensi.....	82
c. Prinsip-Prinsip Preferensi	84
d. Proses Preferensi	85
e. Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi.....	87
4. Pengambilan Keputusan	89
a. Pengertian.....	90
b. Fungsi dan Unsur-Unsur Pengambilan Keputusan.....	92
c. Peran Pengambilan Keputusan.....	93
d. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan	94
e. Model Proses Pengambilan Keputusan.....	95
f. Sudut Pandang Dalam Pengambilan Keputusan	96

5. Pondok Pesantren.....	97
a. Definisi Pondok Pesantren	97
b. Peran Pondok Pesantren Ekonomi Syariah.....	99
c. Faktor Kendala dan pendorong pondok pesantren bank syariah	101
6. Bank Syariah.....	102
a. Definisi Bank Syariah	104
b. Produk Bank Syariah	106
B. Kerangka Pemikiran	111
C. Hipotesis	117
BAB III Metodologi Penelitian	119
A. Pendekatan Penelitian.....	119
B. Jenis dan Sumber Data	119
C. Populasi dan Sampel	122
D. Teknik Pengumpulan Data.....	125
E. Instrumen Penelitian	127
F. Teknik Analisis Data.....	132
1. Uji Skala Pengukuran Variabel	132
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	133
3. Uji Persyaratan Analisis	135
4. Uji Regresi Linier Berganda	137
5. Uji Hipotesis	137
6. Uji Koefisien Determinan.....	138
BAB IV Temuan Penelitian dan Pembahasan	139

A. Latar Belakang Pondok Pesantren Karya Pembangunan	139
1. Profil Pondok Pesantren Karya Pembangunan	139
2. Visi dan Misi Serta Tujuan	140
3. Sistem Pendidikan	141
4. Keadaan Pendidik dan Sarana Prasarana	142
5. Struktur Organisasi	143
B. Temuan Hasil Penelitian	144
1. Penyebaran dan Pengumpulan Hasl Kuesioner	144
2. Data Umum.....	145
a. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan jenis kelamin	145
b. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan umur	146
c. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan pekerjaan.....	149
d. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan penghasilan	151
e. Identifikasi Responden walisantri lama berkerja/lama usaha	153
3. Deskripsi Variabel Penelitian	154
a. Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Pengetahuan	155
b. Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Promosi	171
c. Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Preferensi	183
d. Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Keputusan	194
4. Hasil Analisis Data	207
a. Hasil Validitas	207
b. Hasil Reliabilitas	214
c. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	215

1) Hasil Uji Normalitas	216
2) Hasil Uji Linearitas	217
3) Hasil Uji Multikolinieritas	219
4) Hasil Uji Heteroskedastisitas	219
d. Hasil Uji Hipotesis dan Determinan	221
1) Uji t Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan.....	222
2) Uji t Pengaruh Promosi terhadap Keputusan.....	224
3) Uji t Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan	226
4) Hasil Uji F.....	228
C. Pembahasan	230
BAB V Penutup	238
A. Kesimpulan.....	238
B.. Implikasi	240
C. Saran	242
Daftar Pustaka	244
Lampiran	256

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Relevan	30
Tabel 2.1 Penggunaan alat dalam bentuk-bentuk promosi	70
Tabel 2.2 Keunggulan dan kekurangan pemanfaatan media	75
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Variabel Pengetahuan (X ₁).....	127
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Variabel Promosi (X ₂).....	128
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Variabel Preferensi (X ₃).....	130
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Variabel Keputusan (Y).....	131
Tabel 3.5 Skala Likert Pernyataan Tertutup	132
Tabel 3.6 Pengukuran Kategori.....	133
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner.....	144
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Jenis Kelamin .	145
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Umur	146
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Perkerjaan	149
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Penghasilan.....	151
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Lama Berkerja/Lama Usaha.....	153
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan tentang Variabel Pengetahuan	170
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan tentang Variabel Promosi (X ₂)	182
Tabel 4.9 Rekapitulasi Responden tentang Variabel Preferensi (X ₃).....	194
Tabel 4.10 Rekapitulasi Responden tentang Variabel Keputusan (Y)	206
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X ₁).....	207
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X ₂).....	209
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi (X ₃)	211

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (X4)....	213
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1).....	214
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2).....	214
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (X3)	214
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)	215
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	216
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearlitas Variabel Pengetahuan Keputusan	217
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearlitas Variabel Promosi Keputusan	218
Tabel 4.22 Hasil Uji Linerlitas Varibel Preferensi Keputusan	218
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearlitas.....	219
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	220
Tabel 4.25 Hasil Uji t Variabel Pengetahuan Terhadap Keputusan.....	222
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinan Variabel Pengetahuan.....	223
Tabel 4.27 Hasil Uji t Variabel Promosi Terhadap Keputusan.....	224
Tabel 4.28 Hasil Koefisien Determinan Variabel Promosi.....	225
Tabel 4.29 Hasil Uji t Variabel Preferensi Terhadap Keputusan	226
Tabel 4.30 Hasil Koefisien Determinan Variabel Preferensi	227
Tabel 4.31 Hasil Uji F Secara Stimultan.....	228
Tabel 4.32 Hasil Regresi Berganda	229
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinan	229

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	117
Gambar 1.2 Tabel Krejcie.....	125
Gambar 1.3 Struktur Organisasi.....	143
Gambar 1.4 Responden Walisantri Berdasarkan Jenis Kelamin.....	146
Gambar 1.5 Responden Walisantri Berdasarkan Usia	147
Gambar 1.6 Responden Walisantri Berdasarkan Perkerjaan.....	151
Gambar 1.7 Responden Walisantri Berdasarkan Penghasilan	152
Gambar 1.8 Responden Berdasarkan Lama Berkerja/Lama Usaha	154
Gambar 1.9 Grafik Normal P-P Plot	217
Gambar 1.10 Scatterplot untuk regresi	221

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Perhitungan	257
Lampiran 2 Hasil Perolehan Pengisian Kuesioner	282
Lampiran 3 Surat Penelitian dari IAIN Manado	289
Lampiran 4 Surat Penelitian dari Pesantren PKP Manado	290

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syariah sebagai sistem kebahagiaan dunia dan akhirat dengan memperhatikan kesejahteraan bersama namun, definisi Syariah sendiri menurut *Internasional Shari'ah Research* mengatakan bahwa, secara harfiah, Syariah berarti “jalan menuju tempat pengairan” atau “jalan lurus yang harus diikuti”. Namun, sebagai istilah teknis, kata “Syariah” Di definisikan oleh Al-Qurtubi sebagai hukum kanon Islam, semua firman Allah (*subhanahu wa ta'ala*) kepada umat manusia. Beberapa ulama mendefinisikan kata ini sebagai perintah-perintah yang diwahyukan kepada Nabi Allah SWT, yang berkaitan dengan hukum atau keyakinan. Selain definisi di atas, beberapa ulama membatasi Syariah pada makna linguistiknya dengan mengatakan bahwa kata ini berarti, “mengikuti ketat perintah-perintah dari Allah Swt. atau jalan Islam (*din*)”. Definisi komprehensif kata “syariah” dapat didedukasi dari berbagai definisi yang disampaikan di atas, seperti berikut, syariah adalah keseluruhan ajaran Islam dan sistem Islam, yang mana diwahyukan kepada Nabi Muhammad Saw., dicatatkan di dalam Al-Qur'an, serta dapat didedukasi dari “gaya hidup panduan-ilahi” Nabi, yang disebut Sunnah. Beberapa ulama memandang bahwa semua firman Allah Swt. kepada umat manusia merupakan bagian dari Syariah. Masing-masing firman ini disebut *hukm* (jamak: *ahkam*). Syariah mengatur semua tindakan manusia inilah alasan Syariah bukanlah “hukum” dalam arti modern, karena mengandung seperangkat dogma yang komprehensif, serta doktrin-doktrin etika. Pada dasarnya, Syariah adalah doktrin kewajiban moral dan kode kewajiban. Karena alasan ini, pertimbangan hukum dan hak individual berkedudukan minor di dalam Syariah. Yang terpenting, melakukan evaluasi religius terhadap semua urusan kehidupan merupakan kecenderungan absolut.¹

¹ *International Shari'ah Research Academy For Islamic Finance (ISRA), Sistem Keuangan Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 179

Namun dalam *Internasional Shari'ah Research* memberikan pandangan mengenai konteks keuangan Islam, kata “Syariah” digunakan secara reguler untuk menandakan aspek kepatuhan produk dan jasa keuangan Islam. Akhir-akhir ini, ada dua frasa kunci yang lazim digunakan dalam industri keuangan Islam, yaitu “patuh Syariah” dan “berbasis Syariah”. Produk patuh Syariah merujuk pada produk yang asal mulanya dari para konvensional, lalu “diislamkan” dengan memodifikasi produk tersebut hingga sesuai dengan “diislamkan” dengan memodifikasi produk tersebut hingga sesuai dengan persyaratan Syariah. Ini biasanya dilakukan dengan menyisipkan kontrak-kontrak dan periferi-periferi tertentu di dalam strukturnya, agar dapat menjadikannya patuh Syariah.²

Dalam kandungan diatas memberikan pandangan mengenai syariah bagian dari anjuran yang diikuti dan diberlakukan secara baik dan komprehensif dalam menjalankan aktifitasnya dengan memperhatikan nilai-nilai kewajiban di dunia antar sesama manusia. Hal tersebut maka sebuah aktifitas ekonomi harus didasarkan pada syariah demi kemaslahatan bersama manusia dengan pengaturan atau peraturan yang sudah ditentukan dan tertulis. Aktivitas ekonomi yang ada tidak lepas dari peran lembaga keuangan. Mulai dari tabungan, investasi hingga produksi semua itu memiliki kaitannya langsung atau tidak langsung dengan lembaga keuangan. Lembaga keuangan menjadi salah satu indikator ekonomi sebuah negara sekaligus sebagai tumpuan penggerak perekonomian nasional. Ilmu ekonomi modern menyatakan bahwa, keberadaan lembaga keuangan pada dasarnya bagian dari konsekuensi logis pada sistem ekonomi yang ada saat ini. Secara sederhana pendapatan terjadi akibat perputaran roda ekonomi, maka saat itu seseorang akan dihadapkan dua pilihan, membelanjakan atau menyimpan pendapatan tersebut. Ketika seseorang memilih untuk menyimpan pendapatannya maka, memberikan ruang bagi lembaga keuangan sebagai *financial intermediary* untuk menawarkan jasa

² *International Shari'ah Research Academy For Islamic Finance (ISRA), Sistem Keuangan Islam,...*h. 179-180

yang memberikan keuntungan bagi penabung.³ Lembaga keuangan pada dasarnya mencapai peran yang strategis dalam mengembangkan perekonomian suatu bangsa. Oleh karena itu, jika dilihat dari perekonomian suatu negara, lembaga keuangan ikut berperan aktif dikarenakan, tumbuhnya perkembangan lembaga keuangan secara sehat dan baik akan mampu mendorong perkembangan perekonomian suatu bangsa. Sebaliknya, jika lembaga keuangan suatu bangsa mengalami krisis, dapat diartikan bahwa perekonomian suatu bangsa tersebut sedang mengalami keterpurukan.⁴

Sistem keuangan di Indonesia yang secara umum dibedakan menjadi lembaga keuangan bukan bank yang banyak bergerak pada sektor rill, dan lembaga bank yang bergerak pada sektor moneter. Lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan atau tagihan dibandingkan aset non finansial atau aset rill. Lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah dan menanamkan dananya dalam surat berharga. Disamping itu, lembaga keuangan juga menawarkan berbagai jasa keuangan antara lain menawarkan berbagai jenis skema tabungan, proteksi asuransi, program pensiun, penyediaan sistem pembayaran dan mekanisme transfer dana.⁵ Lembaga keuangan syariah menurut Muhammad sebagai lembaga yang dalam aktifitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu, jual beli dan bagi hasil.⁶ Sedangkan menurut Dewan Syariah Nasional berpendapat mengenai lembaga keuangan syariah ialah, produk keuangan syariah dan mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.⁷

Lembaga keuangan syariah dengan ini sebagai sebuah kegiatan dan aktivitas yang usahanya berkaitan dengan bidang keuangan dengan berbagai produk keuangan syariah yang mendapat izin operasional sebagai lembaga

³ M. Arief Mufraini, dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 4

⁴ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Current Issue Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 3

⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), h. 17-18

⁶ Muhammad Abdul Karim, *Kamus Bank Syariah*, (Yogyakarta: Asnaliter, 2006), h. 32.

⁷ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa DSN*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 6.

keuangan syariah. Struktur lembaga keuangan syariah terdiri dari: lembaga keuangan bank, lembaga yang memberikan jasa keuangan dalam menyalurkan dana maupun menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan seperti, Bank umum syariah/bank syariah dan Bank pembiayaan rakyat syariah.⁸

Indonesia sendiri pendirian bank syariah berdasarkan pendapat Gemala mengatakan bahwa pendirian bank syariah dimulai dari dibentuknya Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut. Akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat itu terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, pada acara silaturahmi dengan presiden di istana Bogor, dapat dipenuhi total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382. Dana tersebut berasal dari presiden dan wakil presiden, sepuluh menteri kabinet pembangunan V, yayasan Amal Bhakti Muslim Pancasila, yayasan Dakab, Supersemar, Dharmais, Purna Bhakti Pertiwi, PT PAL, dan PINDAD. Selanjutnya yayasan Dana Dakwah Pembangunan ditetapkan sebagai yayasan penopang bank syariah. Dengan terkumpulnya modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia (BMI) mulai beroperasi.⁹

Bank syariah sebagai salah satu bagian dari lembaga keuangan syariah yang timbul dari keinginan tersedianya jasa keuangan yang sesuai prinsip syariah dengan mewujudkan sistem perbankan yang terhindar dari praktek bunga, perjudian, dan ketidakpastian dan praktek-praktek lainnya yang tidak sejalan dengan prinsip syariah. Kemudian perbankan syariah juga didorong oleh keinginan umat muslim untuk menata aktivitas ekonomi dan keuangan sehari-hari sesuai dengan tuntunan syariah serta sebagai sebuah respon terhadap fenomena krisis berulang yang dipicu dari perilaku buruk dalam

⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 45.

⁹ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 59.

berekonomi yang mengabaikan etika, agama dan nilai-nilai moral.¹⁰ Selanjutnya aktivitas bank syariah menurut Jahanara yang dikutip oleh Lastuti dalam jurnalnya mengatakan bahwa, prinsip dan etika bersumber pada prinsip syariah tersebut dielaborasi dalam pedoman tentang *good corporate governance* yang dikeluarkan oleh *Organisation For Economic Co-operation and Development* dan *Bank For Internasional Settlement* prinsip syariah menjadikan sebuah acuan dalam aktivitas bank syariah yaitu, *good board practices, control environment and processes, disclosure and transparency, shareholde rights*, serta *commitment*.¹¹

Berdirinya bank syariah didasarkan pada keinginan sebuah jasa keuangan yang terhindar dari praktek bank yang menganut prinsip bunga, perjudian dan ketidakpastian dan prinsip-prinsip lain yang tidak sejalan dengan prinsip muamalah secara Islam. Sehingga dalam prakteknya bank syariah didasarkan atas keinginan meniadakan dan menjauhi praktek bunga (riba), ketidakjelasan (gharar), perjudian (maisir), dengan tujuan membentuk menata aktivitas ekonomi dan keuangan sehari-hari sesuai dengan tuntunan syariah serta sebagai sebuah urgensi untuk berekonomi menggunakan etika, agama dan nilai-nilai moral. Yang mana sebenarnya semua larangan tersebut sudah diatur dalam Al-Quran sebagaimana dikutip melalui laman ojk.go.id terdapat dalam surat dan ayat sebagai berikut:

a. Maisir (perjudian)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka

¹⁰ Departemen Perbankan Syariah, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*, Jakarta: OJK, 2015, h. 7

¹¹ Lastuti Abubakar dan Tri Handayani, "Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah," *Jurnal Law and Justice*, no. 2-2 (Oktober 2017): h. 125-126

jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung (Q.S. Al-Maidah [5]:90).

Dari kandungan ayat diatas dapat dijelaskan judi merupakan perbuatan yang diharamkan dalam Islam. Sebagaimana menurut Imam Ghazali sebagaimana dikutip oleh Yusuf Qardhawi kandungan ayat ini menjelaskan bahwa, segala sesuatu mengandung unsur perjudian maka permainan itu haram. Hal tersebut memungkinkan seseorang tidak untung dan rugi. Sebagaimana juga yang dijelaskan oleh Yusuf Qardhawi sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW mengatakan bahwa, “Barang siapa berkata kepada kawannya marilah berjudi maka hendaknya ia bersedekah. Dengan demikian seorang Muslim tidak menjadikan judi sebagai alat untuk menghibur diri sebagai pengisi waktu senggang. Sebagaimana tidak diperbolehkan dalam rangka mencari uang, dengan alasan apapun.¹²

b. Gharar (ketidakjelasan/penipuan)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ

النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ □

Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui (Q.S. Al-Baqarah [2]:188).

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan bermakna janganlah sebagian dari kamu mengabil harta orang lain dan menguasainya tanpa hak dan jangan pula menyerahkan urusan harta kepada hakim yang memiliki tujuan bukan kepada memberikan hak kalian namun, hanya mengambil hak orang lain dengan melakukan dosa, dan mereka juga mengetahui

¹² Yusuf Qardhawi, *Halal da Hara Dalam Islam*, Surabaya:Bina Ilmu, 1993, hal. 429.

bahwa mereka tidak mempunyai hak. Makna batil dalam ayat ini adalah segala sesuatu yang tidak hak, tidak dibenarkan oleh hukum serta tidak sejalan dengan tuntunan ilahi walaupun dilakukan atas dasar kerelaan melalui intraksi.¹³

c. Riba (bunga)

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

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (Q.S. Al-Baqarah [2]:275).

Menurut Abdul Majid Abdus Salam mengatakan bahwa, dari ayat tersebut mengandung sebuah esensi bahwasannya, Allah SWT telah memutlakan kata riba dengan keharamannya tanpa memperhatikan sedikit atau banyaknya, kejelasan atau kekaburannya, haram karena memang asalnya haram atau haram karena adanya dampak lainnya. Kemudian didalam ayat ini digambarkan keburukan dari orang yang memakan riba akan mengalami tidak bisa berdiri melainkan seperti

¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Vol,1, h. 497-499.

berdirinya orang yang kerasukan syaithan. Pada ayat ini mempersonifikasikan keburukan dalam bentuk penginderaan.¹⁴

Adapun menurut Quraish Shihab mengenai ayat diatas adalah, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Hal tersebut karena substansi dari keduanya adalah berbeda. Jual beli adalah yang menguntungkan kedua belah pihak dan riba merugikan salah satu pihak. Keuntungan dari jual beli diperoleh dari usaha kerja manusia, mengandung unsur kepada aktivitas manusia sedangkan riba dilakukan tanpa adanya aktivitas manusia. Jual beli mengandung adanya unsur rugi dan untung, sedangkan riba menjamin keuntungan bagi yang meminjamkannya, dan tidak mengandung kerugian. Aspek yang timbul dari praktek riba adalah menimbulkan kedengkian dikalangan masyarakat, khususnya dikalangan kaum lemah. Kedengkian tersebut akan semakin meluas dan bisa menimbulkan sesuatu yang tidak diinginkan. Redaksi mengenai jual beli pada ayat ini yang mengatakan “jual beli sama dengan riba”, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kekacauan berfikir mereka, mestinya mereka berkata, jual beli tidaklah sama dengan riba, mereka malah membalikannya perkataan riba yang telah didahulukan.¹⁵

Bank syariah berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain, pelarangan riba, tidak mengenal konsep *time value of money*, uang merupakan alat tukar bukan sebagai komoditas, tidak melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif, tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang ataupun dua transaksi dalam satu akad. Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil, dan tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun

¹⁴ Abdul Majid Salam Al-Muhtasib, *Visi dan Paradigma Tafsir Al-Quran Kontemporer* terj. Moh. Maghfur Wachid, Bangil: Izzah, 1997, hal. 186.

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, h. 549-554.

membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan.¹⁶

Bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan dinamika. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam rangka *dual banking* atau sistem perbankan ganda. Dalam undang-undang No.10 tahun 1998 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) menjelaskan bahwa banyak bank konvensional membuka UUS. Bank-bank syariah yang dibuka pada bank konvensional diantaranya adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah, Bank Jawa Barat (Jabar) Syariah, Bank Internasional Indonesia (BII) Syariah, Bank Danamon Syariah, Indonesia *Finance and Investment Company* (IFI) Syariah dan lainnya. Tidak hanya bank domestik akan tetapi banyak bank milik asing yang juga ikut membuka UUS, yaitu Bank *The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited* (HSBC) Syariah. Dengan di bukanya unit syariah pada bank konvensional sangat membantu meningkatkan perkembangan perbankan syariah serta membantu sosialisasi kepada masyarakat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia begitu pesat juga diikuti dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip serta praktek-praktek bank syariah, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan bank yang bebas riba. Berdasarkan informasi dari Otorisasi Jasa Keuangan (OJK) 2014 dalam Outlook bank Syariah 2015, sistem industri keuangan syariah di Indonesia yang terdiri dari Bank Syariah, Asuransi Syariah, Multifinance Syariah, Penjaminan Syariah, Pasar Modal, dan lembaga keuangan syariah lainnya merupakan suatu kesatuan

¹⁶ Fauzi Arif Lubis, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan, Jurnal Human Falah, Ekonomi da Bisnis Islam*, no.2-5 (Juli-Desember 2018): h. 270-271.

yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia.¹⁷

Dalam perkembangannya saat ini di dapatkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perkembangan bank syariah Per Oktober 2019 dikutip melalui buletin *Insight* berdasarkan data OJK hingga tahun 2019, ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan Dari tahun 2018-2019 perbankan syariah mengalami perkembangan aset dari 316.691 ke 333.790 dengan laba bersih untuk tahun 2019 sebesar 3.947 Triliun Rupiah. Kemudian dalam prakteknya terdapat bank umum syariah dan unit usaha syariah. Bank umum syariah adalah bank yang berdiri sendiri berlandaskan syariah sedangkan unit usaha syariah didirikan bank konvensional sebagai bagian usaha pengelola keuangan secara syariah. Unit usaha syariah juga mengalami perkembangan dari tahun 2018-2019 mengalami perkembangan aset dari 160,636 ke 166,190.¹⁸

Mengenai penjelasan diatas pada data yang didapatkan indikator kesehatan aset pada bank syariah dilihat dari, *Return on Equity* (Laba) ratio yang menunjukkan kemampuan bank dalam menghasilkan laba bersih, *Capital Adicuity Ratio* (CAR) merupakan rasio kecukupan modal yang harus dipenuhi bank semakin kuat kemampuan CAR maka semakin tinggi menanggung rasio dari setiap aktiva produktif yang berisiko, *Return on Aset* (ROA) disebut dengan tingkat pengembalian aset yang digunakan sebagai pengukur seberapa efisien suatu perusahaan untuk mengelola aset yang menghasilkan laba selama satu periode, *Non Performing Finance* (NPF) suatu ratio yang mengukur tingkat pengembalian pinjaman, dan Beban Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO) untuk mengukur tingkat efisiensi bank dalam melakukan

¹⁷ Cakti Indra Gunawan, dkk, *Strategi Model, Perbankan Syariah Mengadapi Persaingan Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*, (Malang: CV. IRDH, 2017), h. 7-8.

¹⁸ Tim KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah), *Trend Konversi ke Bank Syariah Tingkatkan Efisiensi dan produktivitas Bisnis*, INSIGHT, Buletin Ekonomi Syariah, (1 Januari 2020): h. 4.

kegiatan pengeluaran beban dan pendapatan operasional.¹⁹ Selanjutnya dalam melihat bank syariah dalam fungsinya sebagai lembaga intermediasi sebagai pihak yang menyimpan dan menyalurkan dana. Melalui hal tersebut bank menerima simpanan dari nasabah untuk dijadikan sebuah pembiayaan kepada pihak memerlukan. *Financing To Debt Ratio* ratio mengukur seberapa besar pembiayaan yang disalurkan terhadap jumlah dana yang dihimpun oleh suatu lembaga bank. Besarnya ratio ini dapat mengukur fungsi intermediasi sistem perbankan. Sebagaimana diungkapkan oleh Kasmir FDR adalah ratio yang mengukur komposisi jumlah pembiayaan yang diberikan dengan dana masyarakat yang dikumpulkan dan ditambah modal sendiri yang dimiliki.²⁰ Maka berdasarkan pada data diatas pada periode tahun 2018-2019 bank syariah yang ada di Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan, hal tersebut didasari dari perkembangan aset perbankan syariah yang meningkat yang dipicu oleh kontribusi dari dana pihak ketiga, penyaluran pembiayaan dan tingkat efisiensi pengendalian bank syariah serta pengembalian yang cukup menutupi.

Selanjutnya dilansir kembali melalui website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dituliskan pada statistik bank syariah Periode April 2020, Kota Manado mempunyai bank umum syariah dengan Kantor Operasional /Kantor Cabang sebanyak 4, Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah sebanyak 4. Selanjutnya dengan tidak terdapat Unit Usaha Syariah pada Kota Manado. Perkembangan dari sisi Total aset gross atau jumlah sebenarnya sebesar 701, penggunaan produk pembiayaan sebesar 655, serta untuk dana pihak ketiga untuk tabungan atau deposito dan lain-lain yang sifatnya simpanan sebesar 317. Maka dengan data tersebut terdapat sejumlah FDR (*Financing Deposito Ratio*) atau komposisi pembiayaan yang diberikan dan dana yang

¹⁹ Azhar dan Supaino, *Analisis Pengaruh ROE, CAR, NPF, BoPo dan FDR terhadap Return On Aset Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2013-2017*, *Jurnal Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, no.1-1, (Tahun 2018):h. 5-7.

²⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), Edisi Revisi, Cet.14, h. 312

dihimpun oleh masyarakat di bank umum syariah atau unit usaha syariah di Kota Manado sebesar 206,47% pada April tahun 2020.²¹

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa, bank umum syariah dan unit usaha syariah di Kota Manado pada Periode April tahun 2020 memiliki sejumlah aset yang sebenarnya sebesar 701, kemudian untuk pembiayaan baik bank umum syariah dan unit usaha syariah terdapat 655 untuk aktivitas pengguna produk pembiayaan di Kota Manado, selanjutnya untuk data dana pihak ketiga atau pengguna jasa simpanan baik sifatnya tabungan atau lainnya berjumlah 317 di Kota Manado. Dilihat dari hal tersebut maka aktivitas bank sebagai lembaga intermediasi penghimpun dan penyalur dana dari nasabah ke yang memerlukan di Kota Manado pada perkembangannya secara keseluruhan memiliki indeks kinerja berjumlah 206,47% untuk periode April 2020. Namun terjadi perkembangan kurang baik ditingkat regional di Kota Manado hal tersebut dinyatakan jika, digabungkan antara jumlah pembiayaan yang disalurkan bank syariah dan dana pihak ketiga maka didapatkan jumlah keseluruhan jumlah nasabah bank syariah di Kota Manado adalah 972. Angka tersebut berbanding kebalik dengan jumlah penduduk Kota Manado yakni, 451.916 Jiwa. Apalagi dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank syariah terbilang terlalu sedikit dan mengharuskan beberapa upaya dalam menambah dan menghimpun jumlah nasabah di Kota Manado.

Berkaca dari data diatas Otoritas Jasa Keuangan sebagai regulator dan pengawas industri jasa keuangan akan terus mencermati perubahan-perubahan lingkungan dan situasi perekonomian yang dapat berpengaruh terhadap kondisi industri jasa keuangan nasional termasuk terhadap bank syariah. Isu strategis sebagai sebuah permasalahan yang dapat menghambat dan berdampak terhadap perkembangan bank syariah nasional, antara lain:

- a. Belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan bank syariah

²¹<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-April2020/SPS%20April%202020>, Diakses pada 30 Juli 2020.

- b. Model yang belum memadai, skala industri dan individual bank yang masih kecil serta efisiensi yang rendah
- c. Biaya dana yang mahal yang berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan
- d. Produksi yang tidak variatif dan pelayanan yang belum sesuai dengan ekspektasi masyarakat
- e. Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang belum memadai serta teknologi informasi yang belum dapat mendukung pengembangan produk dan layanan
- f. Pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah
- g. Pengaturan dan pengawasan yang masih belum optimal.²²

Berdasarkan isu strategis sebagai sebuah permasalahan yang dapat menghambat laju perkembangan bank syariah dituliskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merupakan beberapa bagian yang memberikan hambatan dalam menarik calon nasabah untuk dapat menjadi pengguna bank syariah. Ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi beberapa strategi penghimpunan menjadi pengguna bank syariah diantaranya seperti, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah kemudian kuantitas dan kualitas sumber daya manusia untuk mendukung pengembangan produk dan layanan pada bank syariah serta produksi yang kurang bervariasi dan pelayanan yang diluar ekspektasi masyarakat. Di dasarkan pada hal tersebut dalam hal mengenai kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang bank syariah masih rendah berarti, tingkat pengetahuan masyarakat masih rendah tentang keunggulan bank syariah. Selanjutnya untuk kuantitas dan kualitas sumber daya manusia berkaitan dengan mempengaruhi calon nasabah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi. Serta produksi yang kurang bervariasi dan pelayanan yang diluar ekspektasi masyarakat yang dapat menimbulkan preferensi tersendiri di luar dari aspek promosi.

²² Departemen Perbankan Syariah, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*,...h. ix-x

Penggambaran mengenai pengetahuan salah satu faktor individual yang dapat mempengaruhi suatu keputusan menjadi nasabah, sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa, *at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge.*²³ Berdasarkan pandangan diatas dalam rangka memperoleh informasi tersebut dibutuhkan serangkaian cara namun, salah satunya didapatkan dari kegiatan promosi yang mempengaruhi dan menambah pengetahuan kepada seseorang tersebut. Promosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam menarik sebuah minat nasabah. Kegiatan promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank sehingga nasabah lebih mengenal produk-produk yang akan ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut gagal di pasaran.²⁴ Sebagaimana pendapat Suryana promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.²⁵ Hal tersebut berdasarkan pendapat Rossiter dan Percy dikutip oleh Tjiptono yang mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan pada suatu kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pilihan terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk
- e. Menambahkan citra produk dan perusahaan.²⁶

Dapat diartikan, secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian informasi secara keseluruhan yang relevan sesuai apa yang diinginkan seorang calon konsumen

²³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), h. 87.

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPPFE, 2000), h. 235

²⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Edisi.1, h. 112.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 222.

atau calon nasabah yang mana, memfungsikan seorang calon konsumen atau calon nasabah di dalam pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen. Keinginan seorang calon nasabah atau calon konsumen yang menginginkan pengetahuan maka difungsikan oleh sebuah perusahaan sebagai target pasar yang perlu dilakukan aktivitas promosi dan kemudian agar berbagai keingintahuan seorang calon nasabah dan calon konsumen bisa terselesaikan. Sebagaimana pada pendapat diatas bahwa upaya yang dilakukan seorang calon konsumen atau calon nasabah untuk mendapatkan sebuah informasi pengetahuan atas suatu produk dan jasa bisa melalui berbagai kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan akan mencapai pada tujuan yang meliputi, tujuan seorang calon konsumen atau calon nasabah yang mana kolerasi tujuan diantara keduanya adalah, promosi dengan memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada calon konsumen sekaligus, calon konsumen atau calon nasabah akan mendapatkan pemahaman tentang suatu produk.

Dilihat dari tujuan aktivitas promosi sebagai alat untuk melakukan pengkomunikasian dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman seorang calon nasabah dan calon konsumen juga dapat digunakan sebagai salah satu instrumen dalam menimbulkan preferensi/pilihan hal tersebut didasarkan pada tujuan dari diadakannya aktivitas promosi. Kemudian ada beberapa kolerasi tingkat pengetahuan yang dimiliki seorang calon konsumen dan calon nasabah dari berbagai sumber informasi yang tersedia bisa digunakan sebagai bahan dalam menumbuhkan sikap preferensi/pilihan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Pendapat diatas sebagaimana didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh:

1. Niken Nasititi, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018), yang berjudul, Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam jurnal tersebut memberikan kesimpulan bahwa, secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Artinya secara bersama-sama Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh terhadap Preferensi santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.²⁷

2. Pada sebuah penelitian yang dilakukan Assael yang dikutip oleh Widya dalam jurnal Manajemen dan Organisasi mendefinisikan bahwa preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen sehingga, hasil penelitian menyatakan bahwa menimbulkan aspek preferensi konsumen merupakan hal yang penting dari aktivitas pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang dimana, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar preferensi konsumen.²⁸

Berdasarkan berbagai penelitian jurnal diatas menyatakan bahwa, tingkat pengetahuan seorang calon nasabah atau calon konsumen yang didapatkan dari berbagai sumber bisa mempengaruhi tingkat kecenderungan atau preferensi. Dari penelitian diatas dapat juga memberikan sebuah substansial akan adanya aktivitas pelayanan yang dilakukan perbankan sebagai upaya dalam memberikan preferensi/kecenderungan melalui strategi pemasaran menggunakan promosi ketika memasarkan sebuah produk dan jasa kepada calon nasabah dan calon konsumen. Kemudian pada penelitian diatas memberikan beberapa hal yang menyatakan bahwa, aktivitas pemasaran melalui promosi dilakukan dalam rangka mencapai tujuan memberikan rasa

²⁷ Niken Nasititi, dkk, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah* dalam *Asset, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, no.1-1 (Tahun 2018).

²⁸ Widya Wardhani, dkk, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, no.1-VI, (Tahun 2015).

preferensi/pilihan untuk menggunakan dan melakukan pembelian atas produk dan jasa.

Dari berbagai penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dapat diambil beberapa substansi bahwa, pengetahuan yang didapatkan oleh para calon nasabah dan calon konsumen melalui beberapa pencarian informasi sebagai upaya untuk menambah pemahaman namun, hal tersebut juga merupakan tujuan dari aktivitas pemasaran sebagai pelayanan melalui promosi yang mana, sebagai memberikan pemahaman kepada calon nasabah dan calon konsumen dan juga bisa memberikan dorongan untuk menimbulkan preferensi/kecenderungan atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada puncaknya akan bermuara pada keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Beberapa hasil penelitian telah memberikan beberapa esensi penjelasan akan adanya kolerasi/hubungan yang dapat dikatakan bahwa, pengetahuan yang didapatkan seorang dari berbagai sumber informasi bisa menimbulkan preferensi/pilihan kepada calon nasabah atau calon konsumen begitu juga sebaliknya, tujuan aktivitas promosi memberikan penambahan pemahaman kepada para calon nasabah atau calon konsumen juga bisa memberikan preferensi/pilihan kecenderungan atas produk dan jasa yang ditawarkan atau dipasarkan. Sehingga puncaknya, preferensi yang ditimbulkan melalui pengetahuan pencarian pribadi atau melalui aktivitas promosi, dan tujuan promosi yang mencakup kepada penambahan pengetahuan dan menimbulkan preferensi akan bermuara kepada pengambilan keputusan penggunaan produk/jasa yang dimiliki atau ditawarkan sebuah perusahaan.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, pengetahuan dan promosi serta preferensi merupakan sebuah indikator dalam menentukan keputusan menggunakan produk bank syariah yang tentunya, sebuah pengetahuan didapatkan dan diperoleh melalui berbagai sumber informasi baik, melalui pencarian pribadi dan melalui aktivitas pemasaran kemudian aktivitas dari tujuan pemasaran melalui promosi yang meliputi penambahan pemahaman dan preferensi sehingga penimbulan preferensi melalui tujuan aktivitas promosi akan bermuara pada pengambilan keputusan penggunaan produk dan jasa bank

syariah. Melihat dari tujuan dari aktivitas promosi sebagai langkah yang digunakan sebuah perusahaan bank syariah merupakan salah satu upaya strategi pemasaran kepada para calon nasabah dengan produk-produknya yang dimiliki hal ini, tentu untuk membuat mereka menambah pemahaman dan pengetahuan sehingga seputar produk-produk tersebut, kemudian dari strategi pemasaran yang digunakan melalui promosi sebagai media informasi secara langsung mengenai produk yang dimiliki maka, secara otomatis akan menimbulkan sebuah pilihan atau kecenderungan (preferensi) untuk menggunakan produk sehingga menimbulkan hasil akhir yang berujung pada pengambilan keputusan menjadi nasabah pada produk-produk bank syariah tersebut.

Melihat perkembangan bank syariah yang terjadi di Kota Manado terjadi tidak cukup baik hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang terbilang sedikit hanya 4. Dan jumlah nasabah secara keseluruhan baik melalui, dana pihak ketiga berupa giro dan tabungan serta bentuk penyaluran dana melalui pembiayaan berjumlah, 972. Dalam hal ini berdasarkan fenomena hambatan yang menghambat pertumbuhan bank syariah di Kota Manado sebagaimana yang dirumuskan oleh OJK adalah, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah kemudian kuantitas dan kualitas sumber daya manusia untuk mendukung pengembangan produk dan layanan pada bank syariah serta produksi yang kurang bervariasi dan pelayanan yang diluar ekspektasi masyarakat. Jika di hubungkan dari beberapa fenomena diatas adalah berkaitan tentang aspek pengetahuan, promosi dan preferensi yang dimiliki seorang calon nasabah dan calon konsumen. Namun, juga bank syariah telah melakukan berbagai bentuk upaya dalam mengatasi hambatan atau fenomena yang terjadi melalui menambah peningkatan aset serta laba dalam meraih calon nasabah sebagai pengguna bank syariah baik, melalui instansi pendidikan universitas dan pesantren yang ada di Indonesia.

Tercatat bahwa jumlah pondok pesantren yang di lansir pada data Kementerian Agama yang terdapat di Sulawesi Utara ialah, 22 pondok pesantren sedangkan untuk Kota Manado sendiri terdapat 4 pondok pesantren dengan jumlah santri yang bermukim 893 dan 219 untuk santri yang tidak

bermukim.²⁹ Dilihat dari data pondok pesantren yang memiliki santri yang bermukim berjumlah 893 maka seharusnya hal ini bisa dimaksimalkan berbagai bentuk kegiatan strategi pemasaran dengan promosi dengan langkah melakukan sosialisasi mengenai produk dan jasa bank syariah yang kemudian bisa menambah aspek-aspek pengetahuan dan menimbulkan preferensi terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Berkaca melalui data yang tertulis mengenai pondok pesantren yang ada di Kota Manado seharusnya hal tersebut bisa menjadikan bank syariah Manado menjadi berkembang dan terus tumbuh, jika memang bisa memanfaatkan potensi, peluang dan kesempatan melakukan peningkatan aset perbankan syariah melalui pondok pesantren. Bank syariah yang ada di Kota Manado telah melakukan berbagai usaha dalam mengembangkan jaringan dan memajukan angka pertumbuhan bank syariah tanpa terkecuali melalui bentuk kerjasama pada instansi pendidikan di pondok pesantren. Antara bank syariah dan pondok pesantren memiliki tugas tersendiri dalam memberikan konstirbusi mensyariatkan nilai-nilai syariat Islam. Lahirnya pondok pesantren sebagai institusi pendidikan diharapkan memberikan penanaman nilai-nilai syariat Islam kepada para santri-santri sehingga kedepan santri dapat menyebarkan nilai-nilai syariat tersebut sebagai bukti kebermanfaatan bagi lingkungan masyarakat dan keluarga dengan orang tua atau walisantrinya. Termasuk hadirnya Pondok Pesantren Karya Pembangunan Kota Manado sebagai salah satu tempat dalam memberikan penanaman nilai-nilai syariat kepada para santrinya diharapkan menjalankan fungsi sebagai santri yang dapat menyebarkan nilai syariat kepada para masyarakat lingkungan dan keluarga dengan para walisantri. Dalam perkembangan bank syariah yang tidak begitu signifikan di Kota Manado merupakan tantangan yang dapat dilakukan bagi seluruh lapisan umat Islam baik, MUI, praktisi perbankan syariah, ormas Islam dan akademisi bahkan instasi pendidikan pondok pesantren melalui proses internalisasi nilai-nilai dan prinsip syariah.

²⁹ <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>, Diakses Pada: 5 Oktober 2020.

Pondok Pesantren dapat memberikan peran dan konstirbusinya dalam menjawab tantangan mengenai hambatan laju pertumbuhan bank syariah melalui proses internalisasi nilai-nilai dan prinsip syariat kepada para santrinya. Sehingga konstribusi pondok pesantren akan terasa dalam mengatasi masalah hambatan yang terjadi di bank syariah di Kota Manado. Pondok pesantren melalui santrinya setidaknya bisa memberikan pemahaman atas adanya bank syariah yang menggunakan nilai-nilai dan prinsip syariah kepada masyarakat di lingkungan ataupun walisantrinya.

Menurut Dr Hamdan Rasyid secara garis besar pondok pesantren memiliki konstribusi peran pada kemajuan ekonomi syariah salah satu perannya adalah, pondok pesantren diakui sebagai lembaga pengkaderan ulama yang mendapatkan legitimasi di masyarakat. Pondok pesantren berpotensi untuk mengeluarkan ulama yang ahli dalam ekonomi syariah dikarenakan mereka memiliki kelebihan atas penguasaan fiqh muamalah sehingga, memiliki kemampuan menjelaskan nilai dan prinsip syariah sebagai dasar ekonomi syariah.³⁰ Dalam hal ini dapat terlihat dari ungkapan tersebut bahwa pondok pesanteran memiliki peran yang sangat penting dalam berkontribusi pada peningkatan dan kemajuan berbagai instrumen ekonomi syariah salah satunya bank syariah.

Dapat dikatakan bank syariah di Kota Manado memiliki beberapa fenomena atau isu strategis terkait sebuah hambatan dalam peningkatan bank syariah, hal tersebut berkaitan tentang aspek yang dapat menimbulkan keingintahuan melalui pencarian yang dapat menimbulkan pengetahuan mengenai produk dan jasa bank syariah, strategi pemasaran dengan promosi yang dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dan preferensi serta preferensi yang bermuara pada pilihan keputusan penggunaan produk dan jasa bank syariah terasa kurang dilakukan dan tidak terjadi secara signifikan. Maka dibutuhkan berbagai peran dan konstribusi semua lapisan umat Islam dalam memberikan pemberitahuan akan adanya bank syariah salah satunya, melalui

³⁰ Hamdan Rasyid, *Peran Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Islam*, Kerta Kerja dalam Seminar Ekonomi Outlook, (Jakarta: 2012), h. 4.

instansi pondok pesantren. Diharapkan pondok pesantren yang memberikan penanaman internalisasi nilai dan prinsip syariah dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam peningkatan laju perbankan syariah di Kota Manado dari sisi pengetahuan dengan pemahaman sebagai bentuk promosi yang bermuara pada preferensi yang menyebabkan keputusan penggunaan produk dan jasa bank syariah, baik kepada lingkungan masyarakat, keluarga, orang tua ataupun walisantri.

Maka dengan serangkaian penjelasan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan fokus judul penelitian tesis yaitu: **Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan Manado Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Perbankan Syariah.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan dapat diidentifikasi masalah diantaranya:

1. Kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah di Kota Manado yang ditandai dengan perkembangan jumlah nasabah bank syariah di Kota Manado yang tidak mengalami kemajuan yang signifikan.
2. Kurangnya produksi yang bervariasi yang dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan juga pelayanan yang diluar ekspektasi masyarakat.
3. Kurangnya fasilitas tempat pelayanan bank syariah ditandai kurangnya jumlah kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang ada di Kota Manado sehingga menimbulkan kurangnya keputusan penggunaan bank syariah.
4. Kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam melakukan strategi pemasaran dengan promosi pada produk dan jasa bank syariah di Kota Manado.
5. Kurang terasanya aspek kontribusi dan peran dari berbagai pondok pesantren dalam memberikan penanaman nilai dan prinsip syariah kepada

lapisan masyarakat dan keluarga jika, dilihat dari jumlah nasabah di Kota Manado.

6. Kurangnya pengaturan dan pengawasan yang masih belum optimal dalam melakukan strategi pemasaran dengan aktivitas promosi.

C. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Permasalahan yang diidentifikasi diatas tidak mungkin dijawab semuanya atau tidak mungkin dibahas dalam penelitian tesis ini maka penulis membatasi penelitian pada:

1. Pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah di Kota Manado yang ditandai dengan perkembangan jumlah nasabah bank syariah di Kota Manado yang tidak mengalami kemajuan yang signifikan.
2. Produksi yang kurang bervariasi yang dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan masyarakat dan pelayanan yang diluar ekspektasi masyarakat.
3. Kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam melakukan strategi pemasaran dengan promosi pada produk dan jasa bank syariah di Kota Manado.
4. Aspek kontribusi dan peran dari berbagai pondok pesantren dalam memberikan penanaman nilai dan prinsip syariah kepada lapisan masyarakat dan keluarga terasa kurang dibuktikan dari jumlah nasabah Kota Manado.

Dari identifikasi diatas dapat dikatakan beberapa poin masalah yang terjadi di bank syariah menyangkut sebuah indikator kurangnya pengetahuan, sumber daya manusia dari segi kualitas dan kuantitas dalam melakukan pemasaran dengan promosi terasa kurang dan produksi produk dan jasa bank syariah serta kurang bervariasi yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat lalu kemudian peran dan kontribusi pondok pesantren dalam meningkatkan pengetahuan, promosi dan preferensi terasa kurang dibuktikan dari jumlah nasabah bank syariah di Kota Manado. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini memiliki pembatasan masalah dalam hal membuktikan mengenai adanya pengaruh

diantara masing-masing variabel bebas dan terikat yang dapat dihasilkan melalui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah ?
3. Apakah preferensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah ?
4. Apakah pengetahuan, promosi dan preferensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah ?
5. Bagaimana pendeskripsian dan penjelasan mengenai hasil pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri di pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas maka menjadi tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri di pondok pesantren karya pembangunan di Kota Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri di pondok pesantren karya pembangunan di Kota Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri di pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri di pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.
5. Untuk memberikan pendeskripsian dan penjelasan mengenai hasil pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri di pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memperluas kajian dan menambah wawasan keilmuan perbankan syariah khususnya pada produk dan jasa bank syariah.
 - b. Sebagai bahan yang digunakan untuk mempelajari kekurangan dan kelebihan langkah strategi pemasaran menggunakan aktivitas promosi dalam memasarkan produk dan jasa bank syariah.
 - c. Sebagai bahan yang digunakan untuk mengetahui beberapa indikator dalam melihat latar belakang seseorang dalam mengambil keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan yang digunakan untuk menambah informasi dan rujukan dalam serangkaian masalah dalam langkah strategi pemasaran yang didapatkan dari peminat/calon nasabah.
 - b. Sebagai masukan dan saran untuk bank syariah dan agar melakukan bentuk kerjasama dalam rangka untuk upaya menambah nasabah pengguna produk bank syariah.
3. Manfaat Akademik
 - a. Sebagai bahan rujukan untuk para akademisi yang ingin meneliti atau memperkaya wawasan terhadap bank syariah dan produk bank syariah di Indonesia yang memiliki bentuk rumusan langkah strategi dalam memasarkan produk dan jasanya

- b. Sebagai asset pustaka yang bisa di manfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen dan mahasiswanya dalam memberikan informasi dan menambah besaran tingkat presentase pengetahuan dan strategi pemasaran promosi yang dilakukan pihak bank syariah serta mengetahui besaran presentase preferensi dan pengambilan keputusan yang ditimbulkan dari masyarakat.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu atau kajian terdahulu sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan, yang kemudian digunakan untuk menemukan dan melihat berbagai perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan bisa berupa metode penelitian ataupun lain sebagainya. Penelitian terdahulu juga bisa digunakan oleh peneliti sebagai bahan inspirasi yang menjadi tolak ukur dalam menyusun penelitian ini. Adapun beberapa contoh penelitian yang terkait berhubungan dengan judul penelitian yang peneliti buat, berhubungan dengan pengaruh pengetahuan, promosi dan preferensi dalam pengambilan keputusan menggunakan produk jasa, sebagai berikut:

1. Penelitian jurnal oleh Widya Wardhani, dkk dengan judul Pengaruh Persepsi dan *Preferensi* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. Penelitian jurnal ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap keputusan pembelian, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan preferensi keputusan pembelian. Data yang dari 151 responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu, kelompok penghuni dan kelompok non penghuni. Dalam penelitian ini, dikembangkan model dengan 30 indikator (27 indikator eksogen dan 3 indikator endogen). Data dianalisis dengan Analisis Partial Least Square menggunakan program SmartPLS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.³¹

2. Penelitian jurnal dengan judul, Analisis Faktor-Faktor *Preferensi* Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Ditulis oleh Ayif Faturhaman dan Umi Azizah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor yang dominan dalam menimbulkan sebuah preferensi pada mahasiswa. Penelitian ini mengusulkan untuk menentukan faktor preferensi nasabah di perbankan Islam atau syariah. Sampel penelitian yang digunakan adalah mahasiswa program studi Ekonomi terutama pada semester 5 dan semester 7. Penelitian dirancang dalam penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Agama atau keyakinan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor biaya berpengaruh buruk tetapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor manfaat berpengaruh positif namun dapat diabaikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor fasilitas berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah.³²

³¹ Widya Wardhani, dkk, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, no.1-VI, (Tahun 2015).

³² Ayif Faturhaman dan Umi Azizah, *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)* *Ihtifaz: Journal of Islamic Economic, Finance and Banking*, no.1&2-1, (Tahun 2018).

3. Penelitian jurnal dengan judul, Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah, ditulis oleh Niken Nasititi, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah. Dalam jurnal tersebut memberikan kesimpulan bahwa, secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Prerensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Artinya secara bersama-sama Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh terhadap Preferensi santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.³³
4. Penelitian jurnal dengan judul, Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, dan Pengatahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas, di tuliskan oleh Ida Nurlaeli. Dalam jurnal tersebut memberikan kesimpulan bahwa, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syari'ah. Hasil penelitian pada uji hipotesis dengan regresi berganda memiliki tingkat signifikan untuk variabel budaya sebesar $0,531 > 0,05$, artinya variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Tingkat signifikasi variabel psikologi $0,824 > 0,05$ yang berarti variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Tingkat signifikasin variabel pelayanan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Tingkat

³³ Niken Nasititi, dkk, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Asset:Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, no.1-1, (Tahun 2018).

signifikansi variabel promosi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Tingkat signifikansi variabel pengetahuan tentang produk $0,012 < 0,05$ yang berarti variabel pengetahuan tentang produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.³⁴

5. Penelitian Tesis dengan judul, Analisis Pengetahuan, Preferensi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Furnitur Bambu, di tulis oleh Fadilah Deiner. Dalam penelitian tesis ini memiliki tujuan adalah, mengidentifikasi pengetahuan dan preferensi konsumen terhadap produk furnitur bambu, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk furnitur bambu, dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk industri furnitur bambu. Penelitian ini dilakukan di Bogor dan di toko-toko furnitur bambu, di Kabupaten Bogor-Jawa Barat. Dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa, tingkat kepentingan atribut, ketahanan, kerapihan, desain dan nilai seni, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kemudahan mendapatkan produk dianggap sangat penting oleh konsumen. Hal ini menunjukkan produk furnitur bambu yang diinginkan konsumen adalah produk yang memiliki desain menarik dan bernilai seni, rapih, tahan lama, berkualitas dan memiliki harga sesuai dengan kualitasnya. Selain itu ukuran, warna produk, dan distribusi juga dianggap penting oleh responden, sehingga pengusaha perlu memperhatikan ukuran dan warna produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan saluran distribusi yang ada. Adanya iklan, brosur, pameran, promo penjualan dan citra produk/merek juga dianggap penting oleh responden. Produk bambu yang diproduksi saat ini tidak memiliki merek, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/pengusaha bambu masih kurang. Oleh sebab itu,

³⁴ Ida Nurlaeli, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS DI Banyumas*, dalam *Islamadina, Jurnal Pemikiran Islam*, no. 2-XVIII, (Tahun 2017).

strategi pemasaran melalui iklan, brosur, pameran dan promo penjualan sebaiknya perlu dilakukan, dan perusahaan/pengusaha bambu sebaiknya menciptakan sebuah merek produk yang mencerminkan citra produk tersebut.³⁵

6. Penelitian Jurnal Internasional dengan judul, *Purchasing Decisions in Term Of Perceived Quality and Product Knowledge*, di tulis oleh Raeni Dwi Santy dan Siti Daniyah Atika. Dalam penelitian jurnal internasional ini memiliki sebuah kesimpulan bahwa, kualitas Samsung sudah diketahui baik oleh konsumen, konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik tentang smartphone Samsung, konsumen juga memiliki keinginan untuk membeli smartphone Samsung sebagai pilihannya, persepsi kualitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif. pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dampak dari penelitian ini adalah mampu mengimplementasikan pengetahuan baru di bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk Manajemen Pemasaran, untuk meningkatkan Persepsi Kualitas Produk dan lebih memuaskan konsumen sehingga Pembelian Keputusan bisa muncul. Penelitian ini menemukan bahwa Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.³⁶
7. Penelitian Jurnal Internasional dengan judul, *Analysis The Influence Of Product Knowledge, Sale Promotion And Price Towards Consumer Purchase Decision At Meikarta Consumer In Manado*, di tulis oleh Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joyce Lopian dan Willem J.F.A. Tumbuan. Dalam penelitian jurnal ini memiliki kesimpulan bahwa, pengetahuan produk, promosi penjualan, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Grup Meikarta harus

³⁵ Fadilah Deiner, *Analisis Pengetahuan, Preferensi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Furnitur Bambu*, (Tesis: S2 Studi Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, 2012).

³⁶ Raeni Dwi Santy dan Siti Daniyah Atika, *Purchasing Decisions in Term Of Perceived Quality and Product Knowledge*, *Atlantis Press: Advances in Economics, Business And Management Research*, Vol. 112, Tahun 2020.

meningkatkan nilai atribut produk dengan meningkatkan pengetahuan produk, promosi penjualan dan harga untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.³⁷

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Widya Wardhani, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati (Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI, No. 1, Tahun 2015).	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	Metode penelitian dengan kuantitatif Dalam penelitian ini digunakan Desain Cross-Sectional, dimana pengumpulan informasi dari setiap elemen populasi contoh dilakukan hanya sekali pada waktu tertentu. Kemudian, peneliti melakukan	Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak	Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah mengenai pengukuran variabel bebas dengan menggunakan preferensi dan variabel terikat pada pengambilan keputusan. Kemudian dalam segi pembahasan mengenai preferensi.	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada peneliti adalah, dari objek penelitian yang dimana, dalam penelitian ini memiliki objek penelitian di hunian namun

³⁷ Maukar Gita Bysella, S.L.H.V, dkk, *Analysis The Influence Of Product Knowledge, Sale Promotion And Price Towards Consumer Purchase Decision At Meikarta Consumer In Manado*, Jurnal EMBA, no. 3-6, (Tahun 2018).

			<p>survei yaitu suatu desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah contoh responden yang dipilih dari sebuah populasi. Data dikumpul dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun secara terstruktur. Pada saat survei dilakukan, teknik penentuan contoh dilakukan dengan convenience sampling yaitu teknik contoh non-probabilitas dimana subyek dipilih karena aksesibilitas</p>	berpengaruh secara signifikan		<p>peneliti pada objek penelitian di perguruan tinggi dengan mahasiswa nya.</p>
--	--	--	--	-------------------------------	--	---

			nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti			
2.	Ayif Faturhaman dan Umi Azizah (Ihtifaz, Journal of Islamic Economic, Finance and Banking, Vol. 1, No. 1&2, Tahun 2018).	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Metode penelitian dengan kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester V yang berjumlah 322 mahasiswa dan semester VII yang berjumlah 279 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester V dan	Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor yang dominan dalam menimbulkan sebuah preferensi pada mahasiswa. Penelitian ini mengusulkan untuk menentukan faktor preferensi nasabah di perbankan Islam atau syariah. Sampel penelitian yang digunakan adalah mahasiswa program studi Ekonomi terutama pada semester 5 dan semester 7. Penelitian dirancang dalam penelitian	Persamaan dengan kesamaan dari segi gambaran pembahasan terkait tujuan aktivitas promosi dalam mempengaruhi pengetahuan dan preferensi.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitia adalah, dari sisi variabel terikat yang dimana, variabel terikat pada penelitian ini adalah preferensi sedangkan peneliti memiliki variabel terikat pada pengambilan keputusan.

			<p>VII, karena penelitian dilaksanakan di semester ganjil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dalam bentuk panduan kuesioner berupa</p>	<p>kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Agama atau keyakinan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor biaya berpengaruh buruk tetapi tidak signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa</p>		
--	--	--	--	--	--	--

			<p>pertanyaan- pertanyaan yang di berikan secara langsung kepada responden.</p>	<p>Program Studi Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor manfaat berpengaruh positif namun dapat diabaikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor fasilitas berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas Muhammadiyah</p>		
--	--	--	---	--	--	--

				Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah.		
3.	Nasititi, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfa (Asset, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Tahun 2018)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap	Metode penelitian ini adalah kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PPTQ Al Hasan tahun 2018 dengan 251 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan	Dalam jurnal tersebut memberikan hasil penelitian bahwa, secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan	Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti terdapat pada gambaran tujuan aktivitas promosi yang menambah pengetahuan dan preferensi sehingga peneliti memiliki kesamaan dari segi gambaran	Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti adalah dari variabel bebas dan terikat. Yang dimana, penelitian ini memiliki 5 variabel

		Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Non Probability Sampling: Purposive Sampling dan jumlah Responden diperoleh dengan hasil 115 siswa siswa. Data Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Program versi SPSS. 20	Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Prerensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Artinya secara bersama-sama Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh terhadap Preferensi santri mahasiswa PPTQ Al-Hasan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	pembahasan tujuan aktivitas promosi tersebut dalam pengetahuan dan preferensi. Kemudian dari penelitian ini sama-sama memiliki hasil untuk mengetahui pengukuran penggunaan jasa produk perbankan syariah pada mahasiswa. Terakhir kesamaannya pada objek penelitian yang dilakukan di pondok pesantren.	bebas dan 1 variabel terikat sedangkan peneliti memiliki 3 variabel bebas dengan 1 variabel terikat.
4.	Ida Nurlaeli (Islamadina, Jurnal Pemikiran	Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi,	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau	Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, nilai Cronbach Alpha	Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki	Perbedaan dalam penelitian ini adalah

	Islam, Vol. XVIII, No. 2, Tahun 2017)	Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS DI Banyumas.	penelitian survey yang akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode ini menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik dan menghasilkan interpretasi data.	sebesar 0,911>0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah valid dan reliabel untuk mengukur pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi, pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil uji asumsi klasik, yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedstisitas, bahwa hasil pengujian multikolinearitas, hasil perhitungan nilai tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai	metode penelitian dengan pendekatan yang sama menggunakan penelitian kuantitatif dan memiliki variabel bebas yang sama yakni, promosi dan pengetahuan serta juga variabel terikat yakni, pengambilan keputusan.	variabel bebas yakni, budaya psikologi dan pelayanan serta juga fokus dalam penelitian.
--	---------------------------------------	---	--	--	---	---

				<p>tolerance $< 0,10$. Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari variabel independen yang diujitidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas, Hasil grafik Scatterplot yang tersaji memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, serta tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak membentuk suatu</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan sebagai alat prediksi. Hasil uji hipotesis dengan regresi berganda, tingkat signifikan untuk variabel budaya sebesar $0,531 > 0,05$, artinya variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Tingkat signifikansi variabel psikologi $0,824 > 0,05$ yang berarti variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Tingkat signifikansi variabel pelayanan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Tingkat signifikansi variabel promosi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Tingkat signifikansi</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				variabel pengetahuan tentang produk $0,012 < 0,05$ yang berarti variabel pengetahuan tentang produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.		
5.	Fadilah Deiner (Tesis, Institut Pertanian Bogor, Tahun 2012)	Analisis Pengetahuan, Preferensi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Furnitur Bambu.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau penelitian survey yang akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode ini menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis	Tingkat kepentingan atribut, ketahanan, kerapuhan, desain dan nilai seni, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kemudahan mendapatkan produk dianggap sangat penting oleh konsumen. Hal ini menunjukkan produk furnitur bambu yang diinginkan	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel bebas mengenai pengetahuan, preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana, salah satu faktornya adalah promosi. Maka persamaannya ada pada	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, variabel terikat mengenai, pembelian konsumen terhadap sebuah pembelian furnitur bambu.

			<p>yang menggunakan statistik dan menghasilkan interpretasi data.</p>	<p>konsumen adalah produk yang memiliki desain menarik dan bernilai seni, rapih, tahan lama, berkualitas dan memiliki harga sesuai dengan kualitasnya. Selain itu ukuran, warna produk, dan distribusi juga dianggap penting oleh responden, sehingga pengusaha perlu memperhatikan ukuran dan warna produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan saluran distribusi yang ada. Adanya iklan, brosur, pameran, promo penjualan dan citra produk/merek</p>	<p>masing-masing variabel bebas yang digunakan sebagai skala pengukuran.</p>	
--	--	--	---	---	--	--

				<p>juga dianggap penting oleh responden.</p> <p>Produk bambu yang diproduksi saat ini tidak memiliki merek, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/pengusaha bambu masih kurang. Oleh sebab itu, strategi pemasaran melalui iklan, brosur, pameran dan promo penjualan sebaiknya perlu dilakukan, dan perusahaan/pengusaha bambu sebaiknya menciptakan sebuah merek produk yang mencerminkan citra produk tersebut.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

6.	Raeni Dwi Santy dan Siti Daniyah Atika (Atlantis Press: Advances in Economics, Business And Managemen t Research, Vol. 112, Tahun 2020).	<i>Purchasing Decisions in Term Of Perceived Quality and Product Knowledge.</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan data primer dengan menyebarkan rangkaian kuesioner kepada pengunjung BEC Istana Bandung. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel 92 orang dari populasi sebanyak 1025.	Kualitas Samsung sudah diketahui baik oleh konsumen, konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik tentang smartphome Samsung, konsumen juga memiliki keinginan untuk membeli smartphome Samsung sebagai pilihannya, persepsi kualitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif. Pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dampak dari penelitian ini adalah mampu mengimplementas	Persamaan dalam penelitian ini adalah, pada metode penelitian yakni, dengan pendekatan kuantitatif dan variabel bebas yakni, pengetahuan dan pembahasan mengenai pengetahuan.	Perbedaan terdapat pada variabel bebas mengenai presepsi dan fokus penelitian.
----	--	---	---	---	---	--

				<p>ikan pengetahuan baru di bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk Manajemen Pemasaran, untuk meningkatkan Persepsi Kualitas Produk dan lebih memuaskan konsumen sehingga Pembelian Keputusan bisa muncul. Penelitian ini menemukan bahwa Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				secara parsial maupun simultan.		
6.	Maukar Gita Bysella, S.L.H.V.Joy ce Lapi dan Willem J.F.A. Tumbuan. (Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, Tahun 2018).	<i>Analysis The Influence Of Product Knowledge, Sale Promotion And Price Towards Consumer Purchase Decision At Meikarta Consumer In Manado.</i>	Metode yang digunakan asosiatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah 60 responden yang tinggal di kota Manado.	Pengetahuan produk, promosi penjualan, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Grup Meikarta harus meningkatkan nilai atribut produk dengan meningkatkan pengetahuan produk, promosi penjualan dan harga untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.	Persamaan pada penelitian ini adalah, pada jenis penelitian yakni pendekatan penelitian kuantitatif. Kemudian juga pada aspek variabel pengetahuan, promosi yang menimbulkan aspek keputusan pembelian konsumen	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, fokus penelitian dan variabel terikat yakni, keputusan pembelian sebuah properti atau barang.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikatakan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebuah acuan, gambaran atau dapat dijadikan referensi dalam penelitian yang akan dilaksanakan peneliti. Peneliti akan melaksanakan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan, promosi dan

preferensi terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah yang dilakukan kepada para walisantri di Pondok Pesantren Karya Pembangunan Kota Manado yang mana, pada penelitian yang akan dituliskan ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu yang dilaksanakan oleh peneliti lainnya. Diantara penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dari segi fokus penelitian, metode penelitian/jenis penelitian dan pembahasan terapat pada penelitian nomor 3 dan 5.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mencapai pembahasan yang sistematis, untuk mudah dalam penjelasannya, maka disusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dari beberapa sub-sub yang susunan sistematikanya didesain secara berurutan sesuai dengan kronologi urutan pembahasan. Pembahasan tesis ini terbagi dalam lima bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Secara sistematis penyusunan tersebut sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumuan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan teoritis tentang yang meliputi, Pengetahuan Produk Pebankan Syariah, Promosi, *Preferensi*, Pengambilan Keputusan, Pondok Pesantren, Bank Syariah, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.
- BAB III Membahas tentang Metedologi Penelitian yang mencakup, Populasi dan Sampel, Tempat dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pengolahan Data.
- BAB IV Membahas Temuan Penelitian dan Pembahasan.
- BAB V Penutup, yang mencakup kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

Berdasarkan pada pendapat Snelbecker sebagaimana dikutip melalui Moleong mendefinisikan bahwa, landasan teori sebagai bentuk seperangkat proporsi dalam berintraksi pada peraturan dan ketentuan yang dapat dihubungkan dan terhubung secara satu arah dan logis mengenai sesuatu dasarkan atas dasar dapat diamati dan terlihat berdasarkan pada peramalan pada sebuah fenomena yang diamati dan dilihat tersebut.³⁸ Ditambahkan oleh Kerlinger mengatakan bahwa, kerangka teori bentuk himpunan yang terkonstruksi dan terdefinisi berdasarkan pada pandangan secara sistematis sebuah gejala menggambarkan relasinya antara variabel berhubungan kepada penjelasan dan peramalan gejala tersebut.³⁹ Dari serangkaian pendapat diatas maka point penting dari landasan teori sebagaimana yang diungkapkan oleh Effendy mengatakan bahwa teori berguna untuk titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan dan menyoroti masalah. Fungsi teori sendiri adalah menerangkan, meramalkan, memprediksi dan menemukan keterpaduan fakta-fakta secara sistematis.⁴⁰

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan landasan teori sebuah gambaran seperangkat teori dan abstraksi atas kebenaran yang sesuai dengan apa yang akan diteliti kemudian akan dijadikan pegangan dasar acuan untuk melakukan analisis untuk membedah serta memberikan penjelasan dari apa yang didapatkan dari kebenaran tersebut. Dalam landasan teori ini peneliti berusaha menjelaskan sebuah dasar pembahasan dalam penelitian tesis ini. Landasan teori merupakan dasar dari keseluruhan landasan penelitian. Di dalamnya dikembangkan dan diuraikan antara hubungan-hubungan dalam fokus

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 57.

³⁹ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 6.

⁴⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 224.

penelitian yang kemudian bisa dikembangkan menjadi sebuah jawaban. Landasan teori digunakan sebagai sebuah bahan dalam menemukan teori-teori yang sesuai dengan penelitian ini baik dari, buku-buku, karya ilmiah berupa, jurnal penelitian, atau studi literatur lainnya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Hal tersebut sebagai bahan pengumpulan data yang digunakan untuk memberikan pembahasan-pembahasan yang sesuai dengan penelitian ini dan juga selanjutnya dilakukan juga, observasi, penyebaran kuesioner dengan instrumen penelitian dalam pernyataan, dokumentasi, perhitungan dalam analisis data. Maka dengan ini hal yang terkait dengan pembahasan yang dituliskan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan sebagai sebuah kemampuan dalam menggambarkan objek secara tepat dan mampu mempresentasikannya sebagai aksi perlakuan terhadap suatu objek tertentu.⁴¹ Pengetahuan merupakan hasil dari keingintahuan dan terjadi setelah orang tersebut melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan tersebut terjadi melalui panca indera manusia yakni, indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Namun, sebagian besar pengetahuan manusia didapatkan dari mata dan telinga.⁴² Kemudian menurut Kotler pengetahuan adalah suatu perubahan pada perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan didapatkan dari sumber informasi yang disatupadukan kedalam pemahaman sebagai bahan potensi pengembangan yang telah melekat pada seseorang tersebut.⁴³ Ditambahkan kembali menurut Kotler pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Langkah pengukuran pengetahuan dapat dilakukan melalui dengan wawancara atau angkat (kuesioner) yang

⁴¹ Martin dan Oxman, *Building Expert Systems: A Tutorial*, (New Jersey: Prentice Hall, 1988), h. 109.

⁴² Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), h. 76.

⁴³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), h. 401.

menanyakan dan memberikan pernyataan tentang isi materi yang akan diukur dari subjek penelitian atau responden.⁴⁴

Pada dasarnya ilmu pengetahuan berkembang sesuai dengan nilai-nilai kebutuhan manusia, kemunculan pengetahuan juga didasarkan pada sifat asal-usul dan tujuan terbentuknya ilmu pengetahuan. Dari serangkaian penjelasan diatas mengenai definisi pengetahuan secara umum. Maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen yang didapatkan dari berbagai sumber informasi dan proses pencarian melalui berbagai cara serta mendapatkannya dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dari berbagai pihak bank syariah atau individu seseorang, yang semuanya atas keingintahuan. Kemudian akan ditanggap oleh pengelihatannya diproses kedalam pikiran sebagai sebuah kepehaman menjadi pengetahuan baru atau penambah pengetahuan akan sesuatu. Pengetahuan disini adalah pengetahuan konsumen atas suatu produk bank syariah yang didapatkan dari berbagai sumber informasi, proses pencarian sendiri melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak bank syariah atau proses pencarian melalui individu pribadi seseorang baik, keluarga, teman dan lain sebagainya yang dimana, semua itu berisikan mengenai macam-macam produk jasa bank syariah, keuntungan menggunakan produk jasa bank syariah, keuntungan masing produk jasa bank syariah dan lain sebagainya, pengetahuan mengenai bank syariah tersebut di cari dan digali atas dasar keingintahuan dalam rangka memfungsikan individu seseorang atau kesatuan kelompok untuk menjadi nasabah bank syariah.

a. Pengertian Pengetahuan

Secara umum pengetahuan konsumen dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan menyatu sebagai sebuah kesatuan dengan himpunan dari seluruh informasi yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar maka disebut, pengetahuan

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 89.

konsumen.⁴⁵ Pengetahuan konsumen merupakan himpunan kesatuan dari pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang memiliki definisi sebagai, “*The amount of experince with and information about particular product of services a person has*”.⁴⁶ Pengetahuan konsumen sebagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk dan jasa serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya menjadikannya seorang konsumen.⁴⁷ Pengetahuan konsumen terdiri dari serangkaian informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Para pemasar atau seorang produsen sangat tertarik untuk mengerti dan memahami tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan atas produk dan jasa yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan berbagai informasi-informasi baru dan membuat pilihan keputusan.⁴⁸

Pengetahuan digunakan oleh seorang konsumen atau calon konsumen sebagai dasar dalam menggunakan berbagai produk dan jasa perbankan syariah yang melalui berbagai kegiatan pencarian sumber informasi dari berbagai cara mengenai produk dan jasa pada apa yang diinginkan sesuai kebutuhan dan keingintahuan. Berdasarkan pada penjelasan maka dapat dituliskan berbagai pendapat mengenai pengertian pengetahuan konsumen, diantaranya:

- 1) Menurut Engel mengetakan bahwa pengetahuan konsumen dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan menyatu sebagai sebuah kesatuan dengan himpunan dari seluruh informasi yang relevan dengan fungsi

⁴⁵ Engel James F., dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2006), h. 97.

⁴⁶ Jhon Mowen dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 106.

⁴⁷ Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 4.

⁴⁸ Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill*, no.1-1, (Tahun 2011):h. 22.

konsumen di dalam pasar maka disebut, pengetahuan konsumen.⁴⁹

- 2) Menurut Sumarwan mengatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah, sebagai kesatuan dan himpunan dari berbagai sumber informasi yang dipunyai konsumen mengenai berbagai macam produk dan lain sebagainya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁵⁰
- 3) Menurut Jhon Mowen dan Micheal Minor pengetahuan konsumen adalah, semua informasi dan pengalaman tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang mengenai berbagai macam produk dan jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁵¹
- 4) Menurut Setiadi mengatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah, hasil belajar yang dapat didefinisikan sebagai proses mendapatkan informasi yang kemudian disimpan di dalam ingatan.⁵²
- 5) Menurut Nitisusatro mengatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah, pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntungkan, berapa harganya dan dimana produk tersebut bisa diperoleh.⁵³

Berdasarkan pada pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa, pengetahuan konsumen berangkat dari keingintahuan dengan cara memperoleh serangkaian kesatuan dan himpunan informasi yang diperoleh dari pengalaman dan pencarian atau apapun yang relevan mengenai produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat

⁴⁹ Engel F. James, dkk, *Perilaku Konsumen*,...h. 97

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 27.

⁵¹ Jhon Mowen dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen*,...h. 187.

⁵² Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 39.

⁵³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 67.

untuk seseorang atau kelompok, hal tersebut dalam rangka memfungsikan dirinya atau kelompoknya sebagai pelaku konsumen untuk membuat keputusan atas pengambilan dan penggunaan produk barang dan jasa. Maka dapat dikatakan pengetahuan konsumen digunakan sebagai tolak ukur dalam melihat keputusan pengambilan penggunaan produk barang dan atau jasa tertentu. Pengetahuan konsumen didapatkan dari serangkain informasi berdasarkan dari pencarian yang didorong oleh keingintahuan atas berbagai macam jenis dan manfaat produk/jasa.

b. Dimensi Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mengenai informasi produk/jasa akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mengenali, mencari, mengevaluasi, membeli dan bertindak pasca mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pengetahuan konsumen yang didapatkan dari berbagai pencarian informasi dan pengalaman akan disimpan dalam memori panjang seorang individu konsumen sebagai pengetahuan yang subjektif atau persepsi konsumen terkait produk/jasa. Sejalan meningkatnya pengetahuan konsumen maka, memudahkan untuk lebih mengorganisir, efisien dan memberikan pengakuratan serta keefektifan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk memasukan informasi baru lain-lainnya yang menjawab dan menyempurnakan informasi dari yang mereka dapatkan sebelumnya.

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan menjadi, pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang, arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut tidak haru selalu sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Kemudian pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta yang didapatkan digunakan. Dalam pengetahuan deklaratif terdapat dua kategori yakni, pengetahuan episodik adalah pengetahuan yang dibatasi

dengan lintas waktu dan digunakan untuk menawab seputar penggunaan produk/jasa sedangkan pengetahuan semantik mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan dapat memberikan arti bagi seseorang. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan dimensi pengetahuan konsumen pada suatu produk/jasa, yang terbagi atas::

- 1) Pengetahuan objektif, ialah pengetahuan yang berisikan informasi mengenai kelas/macam-macam produk yang kemudian disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.
- 2) Pengetahuan subjektif, ialah pengetahuan yang berisikan persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas/macam-macam produk.
- 3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya, ialah memungkinkan konsumen juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya terkait kelas/macam-macam produk.⁵⁴

c. Jenis-Jenis Pengetahuan

Sebagaimana pendapat Engel, dkk yang dikutip oleh Ahmad Fauzi membagi pengetahuan konsumen terhadap aktivitas promosi terbagai menjadi dalam tiga pengetahuan, yaitu:

- 1) Pengetahuan produk
- 2) Pengetahuan pembelian
- 3) Pengetahuan pemakaian⁵⁵

Menurut Sumarwan membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan Produk.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda. Konsumen dapat memiliki tiga

⁵⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), h. 65.

⁵⁵ Achmad Fauzi, *Variabel yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no.1-2, (Tahun 2017): h. 7.

pengetahuan produk yaitu, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dicapai oleh suatu produk tersebut.⁵⁶ Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Menurut Sumarwan menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki jenisnya, diantaranya: karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, dan kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.⁵⁷ Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dan produk tersebut. Untuk seorang konsumen karakteristik atau atribut suatu produk terkait mengenai pendeskripsian dan penjabaran secara menyeluruh mengenai produk yang dilakukan oleh pemasar. Artinya karakteristik atau atribut mengenai berbagai fitur dan kelengkapan akan suatu produk.

b) Manfaat produk

Pengetahuan produk juga terkait akan manfaat produk itu sendiri. Konsumen sering kali berfikir mengenai manfaat yang ia dapatkan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Di sisi lain pemasar juga menyadari bahwa konsumen berfikir mengenai kelengkapan produk dan merek yang diproduksi sehingga, menimbulkan konsekuensi mengenai apa yang terjadi dan manfaat apa ketika menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Biasanya konsekuensi manfaat yang dirasakan oleh seorang konsumen adalah, secara fungsional yang berdampak secara tidak nyata

⁵⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,...h. 66.

⁵⁷ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indoensia, 2011), h. 148.

dari penggunaan suatu produk kemudian, psikososial yang artinya memberikan dampak nyata yang secara psikologi dan sosial bagi kehidupan seorang konsumen.

c) Kepuasan yang diberikan oleh produk

Seorang konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai kepuasan secara pribadi dan simbolis yang ditimbulkan oleh suatu produk/merek. Biasanya nilai kepuasan tersebut mengacu kepada tercapainya kemudahan dalam mencapai sasaran kehidupan dan juga melibatkan aspek afeksi untuk mencapai kemudahan dalam kepuasan secara subjektif.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai jenis-jenis pengetahuan produk maka, hal tersebut dapat terkandung beberapa cakupan pengetahuan produk yang terkait tentang:

- a) Kategori produk
- b) Merek
- c) Terminologi produk
- d) Atribut dan fitur produk
- e) Harga produk
- f) Kepercayaan pada produk tersebut.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model fitur. Kemudian konsumen juga memiliki tingkatan pengetahuan produk yakni, pengetahuan tentang ciri abstrak mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk dan pengetahuan tentang ciri konkrit mewakili karakteristik nyata pada suatu produk serta pengetahuan ciri konsumen berisikan mengenai evaluasi afeksi dari setiap ciri pada suatu produk yang digunakan.⁵⁸ Menurut Engel, Blackwell dan

⁵⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,...h. 70.

Miniard menjelaskan bahwa pengetahuan produk setidaknya perlu dianalisis oleh pemasar, yang dianalisis antara lain:

a) Analisis kesadaran.

Suatu merek akan akrab dengan konsumen jika perangkat kesadaran dibangun. Akan sulit jika menjual produk yang tidak diketahui atau tidak dikenal maka, setidaknya pemasar melakukan target dan sasaran pemasaran dalam membangun dan membentuk akan kesadaran tentang merek tersebut.

b) Analisis citra

Pemasar juga harus membangun sebuah kepercayaan yang akan dianut oleh konsumen dan membangun citra pada merek. Dengan membangun kepercayaan konsumen mengenai kemampuan dan citra merek maka, memungkinkan untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai kepada pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

c) Kesalahan persepsi terhadap produk

Pemasar harus siap atas ketidakakuratan dan ketidaksesuaian pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut adalah sebuah lazim jika ada konsumen memiliki kepercayaan yang keliru yang didapatkan dari berbagai sumber informasi

d) Pengetahuan harga

Pengetahuan produk yang patut diperhatikan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Konsumen memiliki pengetahuan dari serangkaian sumber informasi tentang harga yang tetap dan harga yang berubah-ubah sehingga, membawa kepada dampak pada tindakan pemasar. Keputusan penetapan harga yang dilakukan oleh pemasar bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen dalam mengetahui mengenai sumber informasi tentang harga.

Pemasar akan lebih termotivasi dalam menekan harga dan merespon untuk melakukan potongan harga secara kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Tingkat pengetahuan konsumen yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memperhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan para pesaing. Jika pengetahuan konsumen kurang pada harga suatu merek/produk yang dapat berubah-ubah yang terjadi maka pemasar akan mudah melakukan tindakan eksploitasi berdasarkan ketidaktahuan tersebut.⁵⁹

2) Pengetahuan Pembelian.

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.⁶⁰ Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana suatu produk bisa didapatkan dan dibeli serta digunakan. Berdasarkan hal tersebut terdapat

⁵⁹ Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa, 1995), h. 317.

⁶⁰ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,...h. 148-149.

beberapa dimensi mengenai pengetahuan pembelian, diantaranya:

a) Dimana bisa memperolehnya

Setelah konsumen memutuskan menggunakan suatu produk maka dimana mereka harus memperolehnya dan mendapatkannya serta membeli suatu produk tersebut. Dikarenakan, banyaknya saluran yang memungkinkan adanya pesaing maka juga konsumen harus memutuskan saluran mana yang akan dikunjungi dan digunakan. Pengetahuan pembelian terkait mengenai informasi yang dimiliki seorang konsumen mengenai lokasi produk. Bila konsumen tidak mengetahui dengan baik sebuah merek/produk maka, mereka akan lebih mengandalkan informasi yang didapatkan melalui lokasi merek/produk itu berada.

b) Kapan menggunakannya

Pengetahuan konsumen mengenai kapan harus menggunakannya dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan perilaku atas keputusan pengambilan merek/produk tertentu. Adakalanya konsumen tidak akan langsung menggunakan atau memilih suatu produk hal tersebut dikarenakan, mereka menyakini adanya perubahan harga dalam kurun waktu tertentu dan adanya keuntungan lainnya yang tidak disajikan dalam merek/produk tersebut.⁶¹

3) Pengetahuan Pemakaian.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka

⁶¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,...h. 71-72.

konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik.⁶² Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti mencakupi informasi yang tersedia dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen sangat penting dikarenakan, konsumen memiliki kemungkinan kecil dalam menggunakan produk tersebut jika tidak adanya aktivitas dorongan melalui informasi dalam menggunakan produk tersebut. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka untuk mendidik konsumen dalam menggunakan atau memakai produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Suatu produk dikatakan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi maka, konsumen sendiri harus memiliki pengetahuan pemakaian produk agar kemanfaatan produk tersebut terlihat.⁶³

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Seorang pemasar dalam mempengaruhi pengetahuan konsumen pada produk dan jasanya tidak hanya saja melakukan komunikasi satu arah akan tetapi melakukan komunikasi dua arah bahkan banyak arah. Dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mengetahui dan memahami mengenai produk/jasa yang dipasarkan. Ada beberapa faktor-faktor dapat membangun pengetahuan konsumen, diantaranya:

149. ⁶² Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,...h. 149.

⁶³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,...h. 73.

1) Membangun proposisi nilai

Proporsisi nilai adalah sekumpulan manfaat yang terkandung dalam sebuah produk yang berisi mengenai macam-macam manfaat apa sajakah yang akan diberikan oleh suatu produk terhadap konsumen. Proposisi nilai memberikan beberapa penjelasan manfaat dalam produk/jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Proposisi nilai harus ditanamkan dibenak ingatan konsumen yang dilakukan oleh pemasar, agar menambahkan serangkaian sumber informasi konsumen ketika membutuhkan produk/jasa yang sesuai kebutuhannya.

2) Membangun *node/nodus*

Pengetahuan konsumen telah dipengaruhi oleh memori *semantic* yakni, bagaimana manusia menyimpan berbagai pengertian secara material verbal dalam memori jangka panjang. Berdasarkan pada fakta bahwa memori *semantic* berisikan berbagai informasi yang terorganisir dalam suatu jaringan. Memori *semantic* sebagai bagian pemanggilan informasi yang dipanggil kembali dalam jaringan melalui pengaktifan yang dilakukan secara menjalar. Artinya jika suatu kata diaktifkan dalam memori *semantic* maka, kata lainnya akan ikut berhubungan dengan kata pertama akan ikut teraktifkan secara sendirinya. Penyimpanan kata-kata dan citra sesuatu tersimpan dalam memori *semantic* yang disebut sebagai *node/nodus*.

3) Membangun skema

Skema merupakan serangkaian *node* yang memiliki hubungan pada memori *semantic*. Maka pembangunan skema yang ditimbulkan oleh pemasar kepada konsumen memiliki kumpulan-kumpulan *node-node* yang saling berhubungan bagi individu konsumen untuk kebutuhan kehidupan. Artinya *node* dalam memori *semantic* akan membangun skema tersendiri kepada para konsumen yang

tersimpan dalam pikiran mengenai suatu produk/merek sebagai objeknya.⁶⁴

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen yang dapat dilihat melalui beberapa indikator, diantara lain:

1) Pengetahuan objektif

Pengetahuan dapat diukur secara objektif dengan melihat, meninjau dan bahkan menyadap penguasaan pengetahuan yang sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatan.

2) Pengetahuan subjektif

Didasarkan pada kepercayaan diri seseorang dalam penguasaan pengetahuan dengan melaporkan dan memberikan pembuktian atas penguasaan pengetahuannya tersebut kepada orang lain.⁶⁵

e. Hubungan pengetahuan dengan pengambilan keputusan

Pengetahuan konsumen termasuk kepada perilaku konsumen yang berdampak pada keputusan seorang konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffen dan Kanuk yang dikutip oleh Surahmat dalam jurnalnya bahwasanya, perilaku konsumen ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan penggunaan suatu produk atau jasa. Kemudian pada pendapat lain yang diungkapkan oleh Blackwell dikutip oleh Surahmat dalam jurnalnya bahwa, tindakan yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan adalah dengan berusaha mendapatkannya, keinginan mengkonsumsinya serta menghabiskan produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan didasari dari serangkaian informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai keunggulan suatu produk/jasa yang disusun sebagai pengetahuan sehingga, menimbulkan berbagai rasa untuk melakukan pengambilan keputusan produk/jasa tersebut. Serangkaian pengetahuan produk/jasa

⁶⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2003), h. 94.

⁶⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,...h. 77.

yang sekiranya cukup dapat digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan penggunaan produk/jasa yang dimana, pengetahuan produk biasanya dipengaruhi oleh aktivitas, pemasaran, kegiatan *public relation*, kredibilitas penjual, dan kelompok referensi.⁶⁶

Menurut Engel Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah perbedaan individu. Setiap individu konsumen memiliki pengetahuan akan suatu produk dan jasa yang berbeda-beda dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Hal tersebut menjadi efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu mengingat kembali informasi tentang produk tersebut dengan lebih baik.⁶⁷

2. Strategi Pemasaran

Secara bahasa strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yang asal katanya, *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan, *ageia* berarti memimpin atau dapat dikatakan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi jenderal.⁶⁸ Strategi sebagai langkah penentuan perencanaan para pemimpin puncak atau para atasan berfokus pada tujuan jangka panjang dari sebuah organisasi, disertai penyusunan suatu cara dan upaya agar tujuan yang sudah disusun dan direncanakan tersebut tercapai. Ataupun strategi adalah tindakan dan aktivitas yang terus senantiasa meningkat secara terus-menerus, dengan melihat berbagai sudut pandang dari apa yang diharapkan dari seorang pelanggan/konsumen di masa depan. Dengan demikian strategi

⁶⁶ Dede Surahmat dan Rina Astini, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Motivasi Konsumen, dan Keperibadian Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi*, *Jurnal SWOT*, no.1-VII, (Tahun 2017): h. 183.

⁶⁷ Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*,...h. 60.

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3.

dimulai dari apa yang akan terjadi bukan dimulai pada saat itu terjadi.⁶⁹ Pada kamus bahasa Indonesia istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan segala sumber-sumber daya untuk melaksanakan berbagai kebijakan tertentu.⁷⁰ Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut pada tujuan akhir dan sasaran sebuah organisasi.⁷¹ Secara umum strategi merupakan cara untuk mencapai sesuatu tujuan jangka panjang. Strategi sebagai sebuah keputusan yang dibuat jangka panjang yang berisi kandungan penjelasan secara singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, secara terlihat strategi harus mengandung kejelasan secara ruang lingkup dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia yang memiliki keunggulan serta sinergi antar komponen strategi tersebut dalam sebuah organisasi.⁷² Seiring perkembangan zaman strategi telah berkembang untuk semua aktivitas kegiatan organisasi termasuk keilmuan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.⁷³ Strategi dalam bisnis dapat digunakan dalam keperluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likudasi dan *join venture*.⁷⁴ Berdasarkan penjelasan diatas maka strategi bisa digunakan sebagai aktivitas ekonomi dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Dengan demikian aktivitas ekonomi dalam sebuah perusahaan salah satunya pemasaran, yang digunakan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan.

Pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran suatu organisasi dengan cara mengantisipasi atau

⁶⁹ Husien Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

⁷⁰ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199.

⁷¹ Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), h. 2.

⁷² Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), Cet. 2, h. 23.

⁷³ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

⁷⁴ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 18

memfasilitasi kebutuhan konsumen dan mengatur arus barang juga pemuas kebutuhan dari konsumen.⁷⁵ Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana, seorang individu dan kelompok akan memperoleh dan disajikan berbagai macam apa yang mereka butuhkan dan keinginannya melalui cara menciptakan atau memproduksi sesuai dengan nilai pada kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁶ Pemasaran adalah suatu seni dalam menjual produk sehingga pemasaran sebagai proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu berhasil terjual.⁷⁷ Pemasaran meliputi pengertian secara luas mencakup pada suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan organisasi/perusahaan.⁷⁸

Pemasaran adalah kegiatan melihat dan menganalisis kebutuhan konsumen, dengan menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang memiliki penentuan tingkat harga, kegiatan promosi agar produk bisa dikenal konsumen dan bisa mendistribusikan produk ke tempat konsumen.⁷⁹ Dari penjelasan diatas jika digabungkan menjadi strategi pemasaran yang memiliki pengertian sebagai rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian.⁸⁰

⁷⁵ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Eralngga, 1993), h. 2.

⁷⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KENCANA, 2004), h. 61.

⁷⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5.

⁷⁸ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), Cet. 2, h. 3.

⁷⁹ Suryana Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Cet. 3, h. 135.

⁸⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

a. Pengertian Promosi

Definisi promosi menurut kamus bahasa Indonesia adalah, pengenalan dalam rangka memajukan usaha. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Definisi promosi menurut American Marketing Association yang sebagaimana dikutip oleh Sutina yakni, *Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*. Pada hal tersebut promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk memberikan ransangan kepada konsumen dengan, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁸¹ Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan mengatakan bahwa promosi didefinisikan sebagai, *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea* artinya, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide dan gagasan.⁸² Tanpa aktivitas promosi jangan diharapkan pelanggan/konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Maka promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan seorang konsumen.⁸³ Dapat dikatakan promosi sebagai segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang dan jasa.⁸⁴ Berdasarkan pada penjelasan diatas terdapat pengertian promosi yang diungkapkan oleh pendapat para ahli, diantaranya:

⁸¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,...h. 299.

⁸² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), h. 6.

⁸³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 30.

⁸⁴ Douglas W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1981), h. 17.

- 1) Menurut Abdurrahman mengemukakan bahwa promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.⁸⁵
- 2) Menurut Mujib promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁸⁶
- 3) Menurut Niken promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam memberikan informasi barang atau jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.⁸⁷
- 4) Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸⁸
- 5) Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk menimbulkan perasaan akan pembelian suatu produk dengan segera dalam peningkatan jumlah barang yang dibeli konsumen/pelanggan.⁸⁹

Berdasarkan pada pendapat para ahli dapat dikatakan bahwa promosi adalah, sebuah aktivitas kegiatan untuk meningkatkan pelanggan/konsumen dengan menanamkan ingatan kepada para pelanggan/konsumen yang berisikan tentang sumber dalam menginformasikan, mempengaruhi, membujuk seorang konsumen agar dapat menggunakan dan mengambil

⁸⁵ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 156.

⁸⁶ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, *Jurnal Perbankan Syariah*, no.1-1, (Tahun 2016): h. 79

⁸⁷ Tri Niken Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), h. 12.

⁸⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

⁸⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...h. 229.

tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa. Promosi sebagai aktivitas kegiatan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi pembelian produk/jasa yang disajikan oleh perusahaan sebagai pihak produsen.

b. Bentuk-bentuk Promosi

Buahan promosi adalah serangkaian kombinasi alat-alat dalam rangka melakukan aktivitas promosi dengan melakukan periklanan, menjalin hubungan masyarakat dalam rangka promosi penjualan. Serangkaian aktivitas promosi tersebut digunakan dalam mencapai target pasar sasaran dan tujuan organisasi secara keseluruhan.⁹⁰ Kemudian menurut Tjiptoono buahan promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.⁹¹ Selanjutnya kembali menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, dimensi promosi dibagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*). Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.⁹² Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan audiens akan produk yang ditawarkan, maka iklan juga harus membangun daya tarik bagi para target pasar sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena dapat membangkitkan keberhasilan komunikasi kepada para konsumen. Dalam pembuatan konten iklan terdapat tiga jenis daya tarik yang digunakan yakni: Pertama, daya tarik rasional dimana konten iklan berisikan yang dapat membangkitkan minat dan kepentingan dalam diri seorang audiens. Konten pesan dapat menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. Kedua, daya tarik emosional dimana konten iklan dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan

⁹⁰ Lamb, dkk, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Cet. 2, h. 147

⁹¹ Fandy Tjiptoono, *Strategi Pemasaran*,...h. 222.

⁹² Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 117.

- memotivasi pembelian. Ketiga, daya tarik moral dimana konten iklan ditunjukkan untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar.⁹³
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.⁹⁴ Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya:
 - a) Komunikasi. Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
 - b) Intensif. Promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
 - c) Undangan. Promosi penjualan mampu mengundang audiens untuk membeli saat itu juga.⁹⁵
 - 3) Penjualan personal (*personal selling*). Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.⁹⁶ Penjualan personal mempunyai peranan penting dalam peranan jasa yang dikarenakan, produk jasa membutuhkan intraksi secara interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen atau antara individu pemilik atau pemasar produk jasa.⁹⁷
 - 4) Hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani dan menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.⁹⁸

⁹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implemntasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prahallindo, 1997), Jilid. 2, h. 210.

⁹⁴ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran,...*h. 117.

⁹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,...*h. 229.

⁹⁶ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran,...*h. 117.

⁹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Impelemntasi dan Kontrol,...*h. 224.

⁹⁸ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran,...*h. 117.

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan untuk individu dan kelompok demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program-program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan.⁹⁹ spesifik, mengadakan launching jika ada produk atau jasa yang baru.

- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sasaran lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.¹⁰⁰

Berdasarkan dari serangkaian penjelasan mengenai bentuk promosi maka terdapat beberapa penggunaan alat-alat yang digunakan dalam aktivitas promosi, sebagaimana diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penggunaan alat dalam bentuk-bentuk promosi¹⁰¹

No	Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
1	Media Cetak dan Elektronik	Undian	Pidato	Presentasi	Katalog
2	Film, Brosur dan Buklet	Hadiah	Seminar	Pertemuan Penjualan	Surat
3	Poster dan Pamflet	Pembiayaan dengan harga terjangkau	Laporan Tahunan, donasi dan amal	Memberikan contoh sebagai sampel	Telemarketing, TV direct Respon

⁹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...h. 231.

¹⁰⁰ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran*,...h.

¹⁰¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...h. 223.

4	Billboard	Diskon	Sponsorship, berita, lobi		Fax Email, E-mail dan Voice Email.
5	Material audiovisual, logo dan simbol			Media identitas, majalah perusahaan dan pariwisata	

c. Tujuan dan fungsi promosi

Menurut Morrisan tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara luas dalam hasil peninjauan yang menunjukkan semua pengetahuan tentang hal-hal yang belum diketahui mengenai produk pada perusahaan.
- 2) Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika, pada hasil peninjauan terdapat sebagai besar konsumen belum masih memanfaatkan dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) Tujuan promosi bertujuan untuk memberikan dan memberikan citra perusahaan dimata konsumen karena adanya produk atau kegiatan baru jika memang, hasil peninjauan menunjukkan konsumen belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk atau kegiatan lainnya.¹⁰²

Pada pendapat lain terdapat beberapa tujuan promosi yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono, antara lain:

- 1) Menginformasikan dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja

¹⁰² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,...h. 39.

suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk, membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari pelaksana promosi dari perusahaan.
- 3) Mengingat akan sesuatu, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan iklan dan menanamkan ingatan kepada pembeli sehingga jatuh kepada produk dari perusahaan.¹⁰³

Kemudian terdapat beberapa fungsi promosi sebagaimana yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp, diantaranya:

- 1) Informing (memberikan informasi), membuat konsumen sadar akan produk-produk, memberikan mereka pemahaman akan fitur dan manfaat yang dihasilkan produk/jasa, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk/jasa. Promosi memberikan hasil informasi yang memiliki nilai kepada produk/jasa yang diiklankan untuk para konsumen.
- 2) Persuading (membujuk), promosi atau iklan yang baik ditampilkan akan dapat membujuk seorang pelanggan untuk mencoba produk//jasa yang ditawarkan.

¹⁰³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), Edisi. 4, h. 387.

- 3) Reminding (mengingat), iklan menjaga agar merek pada produk/jasa tetap dalam ingatan para konsumen. Jika kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk/jasa yang diiklankan maka, dampak aktivitas promosi dapat menghadirkan merek dengan produk/jasa hadir dibenak konsumen.
- 4) *Adding Value* (menambah nilai) yakni, komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen target sasaran dilakukan agar dapat memperoleh tanggapan langsung dari sejumlah konsumen target sasaran melalui, telpon, fax, email dan lain sebagainya terkait produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰⁴

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi bentuk promosi

Dalam pelaksanaan bentuk-bentuk promosi tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya sebagaimana menurut J. Stanton faktor-faktor mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yakni:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil daripada perusahaan daripada perusahaan yang sumber dana yang terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bentuk-bentuk promosi, diantaranya:

- a) Luas geografis pasaran. Suatu perusahaan jika memiliki target pasar lokal maka memberlakukan bentuk promosi secara langsung sedangkan untuk pasar nasional akan memanfaatkan berbagai bentuk promosi yang direncanakan.
- b) Jenis pelanggan. Promosi perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak di capai dan di tuju perusahaan atau apakah menggunakan atau memanfaatkan seseorang atau kelompok menjadi perantara.

¹⁰⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 7

c) Konsentrasi pasar. Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif menggunakan bentuk promosi secara langsung daripada periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk akan mempengaruhi aktivitas promosi perusahaan. Perusahaan harus memberikan penjelasan apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahapan siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk antara lain, tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter berbeda dengan satu dan yang lain tergantung dari jenis produknya, sehingga promosi dapat dilakukan sesuai dengan jenis produknya dan sesuai pada masing-masing tahapan siklusnya.¹⁰⁵

e. Fasilitas Pendukung Promosi

Promosi dapat berjalan lancar secara maksimal jika dapat menfatkan beberapa fasilitas dari media yang tersedia. Media dalam melakukan promosi tersebut dapat berupa media telekomunikasi, internet, brosur surat kabar dan lain sebagainya.¹⁰⁶ Media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk/jasa perusahaan ataupun lainnya untuk dapat dikenal secara luas. Diharapkan dengan promosi seorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengkaitkan dirinya kepada produk barang atau jasa perusahaan. Salah satu bagian terpenting dalam promosi adalah pemanfaatan media promosi yang paling tepat.¹⁰⁷ Fasilitas yang digunakan sebagai alat pendukung aktivitas promosi antara lain:

1) Telepon

¹⁰⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 375.

¹⁰⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 320

¹⁰⁷ Ardi Y., *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, (Yogyakarta: TAKA Publiher, 2013), h. 4.

Merupakan alat yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi secara langsung.¹⁰⁸

2) Komputer

Merupakan sarana yang digunakan untuk mengelola data dalam penggunaan aplikasi. Komputer adalah salah satu sarana untuk terhubung ke dalam internet.¹⁰⁹

3) Jaringan internet

Merupakan jaringan yang dapat menghubungkan komputer atau handphone ke dalam internet, setelah terhubung komputer atau handphone dapat berselancar di internet.¹¹⁰

Menurut Kotler mengatakan bahwa, perencanaan dalam menggunakan media dalam aktivitas promosi harus mengetahui terlebih dahulu kemampuan jenis dari media tersebut. Jenis media yang digunakan harus menghasilkan jangkuan luas, frekuensi luas dan memiliki dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan kekurangan dalam melakukan aktivitas promosi, diantaranya:¹¹¹

Tabel 2.2
Keunggulan dan kekurangan pemanfaatan media dalam promosi

No	Media	Keunggulan	Kekurangan
1	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan, dapat ditangkap oleh semua indera, dan jangkuan serta frekuensinya tinggi.	Biaya tinggi, terdapatnya resiko tinggi, dan pemilihan audiens kurang.
2	Radio	Penggunaan secara massal, pemilihan menyesuaikan dengan geografis dan	Hanya penyajian suara, perhatian yang rendah, tidak ada tolak

¹⁰⁸ Maryono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Jakarta: Yudistiria Ghalia Indonesia, 2002), h. 10

¹⁰⁹ Maryono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*,...h. 12.

¹¹⁰ Maryono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*,...h. 37.

¹¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), Jilid 1 dan 2, h. 289.

		demografis tinggi serta biaya yang rendah	ukur struktur harga standar.
3	Telepon	Banyak penggunaanya, peluang dapat diberikan kepada masing-masing individu	Biaya relatif tinggi.
4	Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan akan intraktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna rendah dari beberapa negara.
5	Outdoor	Fleksibel, mudah, murah, eksklusif, pengulangan terjadi secara terus menerus	Audiens rendah, kreativitas rendah, bergantung pada regulasi setiap daerah.
6	Banner dan Poster	Daya jangkau cukup besar dan biaya produksi murah	Daya minat rendah, informasi yang ditampilkan terbatas, biaya pajak dan perizinan tinggi serta keamanan yang kurang terjamin.

f. Hubungan promosi pada pengambilan keputusan

Pelanggan dalam membuat pengambilan keputusan pembelian muncul dari kebutuhan dan penggunaan akan barang dan jasa. Perlu diketahui berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seorang dapat membeli suatu produk. Salah satunya seperti, jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan faktor psikologis dalam mempengaruhi pembelian seseorang. Perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor agar

program pemasaran dengan aktivitas promosi berhasil. Bahkan juga melakukan aktivitas promosi seperti, memperhatikan keadaan keluarga, individu dan kelompok lain, menjalin kedekatan secara intens, memperhatikan sikap, dan melakukan penyebaran informasi diantara mereka terkait produk dan jasa.¹¹² Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada para masyarakat sehingga juga masyarakat dapat mengetahui produk yang dihasilkan. Setiap perusahaan harus memiliki berbagai strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada barang/jasa yang dihasilkan. Didalam promosi terdapat bentuk-bentuk promosi yang semua itu sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai target pencapaian yang direncanakan.¹¹³ Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Swastha dan Irawan promosi adalah sebagai tindakan perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan dalam membantu dan menggerakkan pelanggan secara individu atau kelompok pada tindakan pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran.¹¹⁴ Promosi merupakan bagian dari variabel dalam bentuk-bentuk pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi bukan hanya saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen namun, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹¹⁵

¹¹² Nel Arianty, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan, Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, no.1-13, (Tahun 2015): h. 104.

¹¹³ Muhammad Gigih Made P., *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, no. 2-4, (Tahun 2015): h. 3.

¹¹⁴ Swastha Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), Edisi.3, Cet. 6, h. 153.

¹¹⁵ Intan Lina, dkk, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, Gastronomy Tourism Journal*, no.1-3, (Tahun 2016): h. 249.

Dalam rangka mencapai target sasaran yang sudah ditentukan perusahaan melakukan berbagai aktivitas pemasaran/bentuk-bentuk pemasaran yakni, promosi. Promosi juga memiliki beberapa bentuk seperti, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran personal, dan pemasaran langsung. Serangkaian bentuk-bentuk promosi tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang ini mencapai target sasaran pasar yang direncanakan baik, berskala daerah, nasional ataupun internasional. Perusahaan dalam hal menjalankan bentuk-bentuk promosi tidak lepas dari berbagai bentuk pemanfaatan fasilitas media dalam strategi mempelancar atau memajukan produk/jasa yang dimiliki perusahaan. Konsumen akan tertarik dengan berbagai langkah dan cara perusahaan dalam menyuarkan produk./jasanya melalui pemanfaatan fasilitas media pendukung promosi. Promosi tidak serta-merta hanya menyuarkan produk/jasanya namun, aktivitas promosi harus memperhatikan perkembangan zaman, perkembangan kebutuhan kehidupan dan memperhatikan keinginan dari para pelanggannya. Promosi selalu menyuarkan berbagai produk/jasa dengan menggunakan berbagai bentuk dan pemanfaatan fasilitas media dalam rangka, mengkomunikasikan barang/jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Preferensi

Preferensi tindakan kecendrungan akan pilihan yang dibuat oleh seorang konsumen atas produk-produk yang akan dikonsumsi. Preferensi dalam konsumen menentukan produk-produk apa yang akan mereka beli dan gunakan dengan menyesuaikan pendapatan serta permintaan suatu produk/jasa. Preferensi dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk/jasa yang ingin dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap pilihan-pilihan produk atau jasa.¹¹⁶ Preferensi juga berarti minat

¹¹⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*,...h. 401.

sebagai dorongan dan motivasi orang untuk melakukan apa yang mereka pilih. Setiap minat terjadi atas dorongan dalam memuaskan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak konsumen berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan yang bersifat tajam/tepat pada pemilihan kebutuhan yang sesuai untuk kehidupan. Kemudian akal seorang konsumen berfungsi sebagai penguat/preferensi dalam membangun kehendak yang harmonis pada kebutuhan produk barang/jasa.¹¹⁷ Preferensi sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi bagian dari komponen pembulatan keputusan dari seseorang individu.¹¹⁸ Preferensi pada konsumen muncul dari proses evaluasi sebelum mengambil keputusan pada produk barang/jasa yang dimana, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut dan keuntungan serta manfaat yang berbeda-beda. Preferensi sebagai adalah suatu pilihan yang dapat diambil dan digunakan konsumen dari berbagai macam dan jenis produk barang/jasa dengan berbagai keuntungan, keunggulan dan atribut yang disajikan oleh produsen barang/jasa tersebut.¹¹⁹ Preferensi suatu hasrat seseorang untuk memilih suatu barang atau jasa yang mampu menampung segala keperluan yang diinginkan. Setiap konsumen berhak melakukan aktivitas evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Preferensi sebagai perilaku konsumen yang mampu memberikan dampak sebagai respon dalam pengambilan keputusan.¹²⁰

¹¹⁷ Sukanto, *Fisiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1997), h. 120.

¹¹⁸ Roby Dwiputra, *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Alam Erupsi Merapi*, dalam *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, no.1-24, (Tahun 2013): h. 36.

¹¹⁹ Noventi Ersa Putri dan Dadang Iskandar, *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Sosial Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat dan Whats'up)*, *Jurnal Manajemen Indonesia*, no. 2-14, (Tahun 2011): h. 116.

¹²⁰ Moh. Faishal Yordani Al-Basya, dkk, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris, (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 2-58, (Tahun 2018): h. 198.

a. Pengertian Preferensi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dari pada yang lain, pilihan yang lebih diprioritaskan berdasarkan pada kecenderungan dan kesukaan dalam memilih sesuatu.¹²¹ Preferensi adalah sesuatu yang diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberikan keuntungan yang lebih baik.¹²² Dalam kamus ekonomi, pengertian preferensi adalah beberapa pilihan (*Choice*) yang dibuat oleh konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Disini konsumen akan menentukan produk-produk yang akan dibeli dari pendapatan mereka yang terbatas dan juga dari permintaan (*Demand*) untuk produk-produk. Bersamaan dengan produk-produk apa yang akan dibeli, para konsumen juga akan menyatakan preferensi terhadap merek dagang (*Brand*) tertentu dari suatu produk yang dibeli.¹²³

Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai bahan evaluasi yang ditimbulkan dari sifat kognitif/pikiran seseorang, dengan perasaan yang emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide.¹²⁴ Pengertian preferensi sebagai bentuk selera konsumen dalam langkah pertama mencari cara praktis untuk mengetahui alasan seseorang memilih dan memutuskan penggunaan pada suatu produk dan jasa.¹²⁵ Para pemasar berfikir dan berasumsi bahwa selera dan kecenderungan sebagai sesuatu yang relatif stabil maka, setiap konsumen memiliki kecenderungan dan selera sendiri-sendiri atau dapat dikatakan setiap individu dan kelompok

¹²¹ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), Jilid. III, hal. 894.

¹²² Ari Pradhanawati, *Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah*, (Bandung: Jurnal, 2011), h. 3.

¹²³ Christoper Pass dan Lislle Pavies, *Kamus Lengkap Ekonomi, alih bahasa: Tumul Ramapea dan Posman Halolo*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 497.

¹²⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*,...h. 154.

¹²⁵ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), h. 72

memiliki kecenderungan dengan selera yang selalu berubah-ubah serta berbeda-beda.¹²⁶

Secara umum preferensi diartikan sebagai kecenderungan yang menimbulkan suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa yang digunakan. Preferensi sebagai tindakan persepsi seorang pelanggan terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang diberikan. Tindakan preferensi sebagai sebuah perilaku konsumen dalam serangkaian proses pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Proses pembelian dan pemilihan di dorong atas perasaan dan pemikiran senang dan dapat memenuhi kebutuhan atas produk atau jasa.¹²⁷ Berdasarkan serangkaian penjelasan diatas terdapat beberapa pengertian preferensi yang diungkapkan oleh para ahli, diantaranya:

- 1) Menurut Simamora mengatakan bahwa preferensi adalah, pilihan atau minat seseorang dalam memilih suatu produk barang atau jasa.¹²⁸
- 2) Menurut Frank mengatakan bahwa preferensi adalah, proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi atau digunakan dengan tujuan memperoleh kecenderungan atas suatu produk atau jasa.¹²⁹
- 3) Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa preferensi adalah, suatu sikap yang ditimbulkan oleh konsumen/pelanggan terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.¹³⁰
- 4) Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Rahmatun dkk, mengatakan bahwa, preferensi adalah suatu kondisi dimana

¹²⁶ William A. McEachern, *Ekonomi Mikro Pendekatan Kontemporer, Terj. Suherman Rosyidi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 32

¹²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), h. 123.

¹²⁸ Henry Simamora, *Paduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2013), h. 87.

¹²⁹ Robert H. Frank, *Microeconomics and Behavior*, (Mc. Graw: Hill Internasional Edition, 2011), Eight Edition, h. 63

¹³⁰ Philip Kotler dan Keller L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pearson, Inc, 2009), Edisi. 13, Jilid. 1, h. 181.

konsumen menentukan keputusan terhadap minat suatu produk barang/jasa. Preferensi memiliki arti memilih atau pilihan akan kesukaan atau tidak suka terhadap suatu produk barang/jasa baik, barang akan dikonsumsi dan jasa yang akan digunakan.¹³¹

- 5) Menurut Assael sebagaimana dikutip oleh Jono M. Munandar, mengatakan bahwa, preferensi adalah sebagai sebuah kecenderungan atas pilihan akan sesuatu yang disukai oleh konsumen. Preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi ini digambarkan sebagai sebuah pesan yang terkirimkan mengarahkan kepada pemahaman dan ingatan yang melekat sehingga menimbulkan kecenderungan atas produk atau jasa.¹³²

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat didefinisikan pengertian preferensi adalah kecenderungan, kesukaan dan ketertarikan serta minat seseorang dalam memilih atau pilihan akan sesuatu produk barang/jasa dengan dasar penilaian dan evaluasi merek atas produk barang/jasa tersebut pada kemanfaatannya, kegunaannya, dan kepentingan seorang konsumen. Maka seorang konsumen diharapkan dapat memiliki daftar preferensi atas seluruh merek dalam produk barang/jasa yang diberikan oleh setiap perusahaan. Preferensi bersifat subjektif dikarenakan, masing-masing konsumen memiliki dasar dengan kemanfaatan, kegunaan, dan kepentingan yang dihasilkan.

b. Dasar Munculnya Preferensi

Ada beberapa landasan dasar yang memunculkan preferensi konsumen terdiri dari enam tahapan, diantaranya:

- 1) Kesadaran

¹³¹ Rahmatun Fauza, dkk, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Komiditi Tomat dan Cabai Merah Di Kota Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, no.2-3, (Tahun 2018): h. 218.

¹³² Jono M. Munandar, dkk, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Dalam Kemasan Di Bogor, Jurnal Teknologi Industri*, no.3-13, (Tahun 2004): h. 98.

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk barang/jasa.

2) Pengetahuan

Pada tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti segalanya tentang produk barang atau jasa.

3) Menyukai

Tahap ini adalah tahap dimana seorang konsumen mulai lebih tertarik dan memilih suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

4) Memilih

Tahap selanjutnya adalah tahap dimana konsumen lebih memilih salah satu atau lebih merek produk barang atau jasa dari sekian banyaknya alternatif merek pada produk atau jasa lainnya.

5) Keinginan

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa.¹³³

Selanjutnya beberapa dasar tersebut didorong atas beberapa pertimbangan dan alasan dalam menggunakan produk barang/jasa diantaranya:

1) Selera Konsumen

Alasan dan pertimbangan ini memberikan penggambaran alasan konsumen dalam memilih suatu produk ketimbang produk lain.

2) Anggaran

Konsumen dalam memilih produk tentu mempertimbangkan harga. Dikarenakan konsumen memiliki beberapa keterbatasan pendapatan yang menjadi pembatas atas kuantitas dan kualitas produk yang akan digunakan.

3) Pilihan Konsumen

Dengan selera dan pendapatan yang ada pada konsumen maka mereka akan memilih sebuah produk yang dapat memuaskan

¹³³ Philip Kotler dan Keller L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*,...h. 229.

dan memaksimalkan kepuasan juga kebutuhan mereka. Kemudian juga akan mengkombinasikan kualitas dan kuantitas produk dengan selera dan harga yang menyesuaikan pendapatan mereka.¹³⁴

c. Prinsip-Prinsip Preferensi

Dalam membangun sebuah preferensi yang kaitannya sebagai perilaku konsumen, maka terdapat beberapa prinsip yang secara rasional dapat digunakan oleh konsumen dalam membangun preferensi (kecendrungan atau pilihan) pada produk barang/jasa, diantaranya:

1) Kelengkapan

Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan kecendrungan mana yang lebih di sukai dari melihat keadaan atau beberapa keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B sebagai dua keadaan produk yang memiliki perbedaan, maka individu konsumen dapat menentukan secara tepat satu diantara keadaan produk tersebut. Jadi, untuk setiap produk A dan B konsumen akan lebih suka produk A ketimbang B, atau mungkin suka keduanya, atau mungkin juga tidak kedua produk tersebut.

2) Transivitas

Prinsip ini menjelaskan konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihan produk bila dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif produk lainnya. Dimana, jika seorang konsumen mengatakan bahwa, produk A lebih disukai daripada produk B dan produk B lebih disukai daripada produk C, maka ia juga akan mengatakan, produk A lebih disukai daripada produk C. Hal pada prinsip ini adalah untuk memastikan adanya konsistensi internal dalam diri individu seseorang sebagai konsumen dalam pengambilan keputusan. Dari beberapa alternatif pilihan yang

¹³⁴ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*,...h. 72

diberikan kepada konsumen menunjukkan seorang konsumen secara individu akan menunjukkan konsistensi untuk membuat dan memutuskan tindakan preferensi atas suatu produk dari berbagai alternatif pilihan produk lainnya.

3) Kesenambungan

Pada prinsip ini menjelaskan bahwa seorang individu konsumen akan mengatakan, produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan disukai daripada produk B. Jadi akan ada sebuah kesinambungan antar produk dan menimbulkan konsistensi konsumen dalam memilih produk yang memiliki kesamaan atau kesinambungan terhadap produk yang disukai.

4) Lebih banyak lebih baik

Pada prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika seorang konsumen membeli dan menggunakan produk barang/jasa lebih dari satu/lebih banyak. Sehingga konsumen akan menambah konsumsinya dan penggunaannya demi kepuasan dan kebutuhan atas kemudahan yang didapatkannya.¹³⁵

d. Proses Preferensi

Untuk menimbulkan preferensi pada konsumen agar mencapai keputusan pembelian terdapat beberapa proses tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebagai sebuah pendekatan terhadap produk barang/jasa, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu

¹³⁵ M. Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), h. 110-111.

dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

- 2) Pencarian informasi. Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif. Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada.
- 4) Keputusan membeli. Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai.
- 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.¹³⁶

¹³⁶ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid. 1, h. 117

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

Berdasarkan pada pendapat Nugroho J. Setiadi terdapat beberapa empat faktor-faktor dalam mempengaruhi preferensi seorang konsumen, diantaranya:

1) Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan salah satu faktor yang paling mendasar dalam menumbuhkan keinginan dan perilaku seseorang. Manusia bertindak berdasarkan perilaku umum yang dipelajarinya.
- b) Subbudaya. Dalam memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya maka terdapat beberapa bagian subbudaya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yakni, nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis.
- c) Kelas sosial merupakan kesatuan kelompok masyarakat yang terdiri dari hirarki dan keanggotaannya yang mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial terdiri dari beberapa kelompok yang relatif homogen dan tetap bertahan lama dalam suatu masyarakat.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari, kelompok primer adalah bagian kelompok yang berhubungan langsung dan berintraksi kepada individu, kelompok primer terdiri atas, keluarga, teman, tetangga dan teman dekat. Selanjutnya ada kelompok sekunder yang dimana, kelompok ini memiliki kecenderungan formal dan resmi dalam melakukan intraksi pada seorang individu.
- b) Keluarga dalam mempengaruhi preferensi seseorang dapat dibedakan menjadi dua yakni, keluarga orientasi merupakan orang tua. Selanjutnya keluarga prokreasi yakni, pasangan hidup dan anak.

- c) Peran dan status, bentuk partisipasi seseorang terhadap kelompok dan organisasi dalam hidupnya ditandai adanya peran dan statusnya. Posisi dan status seseorang dalam sebuah kelompok dapat diidentifikasi sebagai peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan, dalam menjalani siklus kehidupan membutuhkan konsumsi yang berubah-ubah dan bertransformasi dari perjalanan usia kecil sampai dewasa.
- b) Perkerjaan, para perkerja yang memiliki kecendrungan dan kesukaan serta minat terhadap produk barang/jasa biasanya menjadi sasaran bagi pemasar untuk diidentifikasi berdasarkan daftar kelompok kerja.
- c) Gaya hidup, gaya hidup bagian dari pola hidup didunia yang dapat ditampilkan dan diekspresikan berdasarkan kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup dapat mencerminkan sesuatu kelas sosial seseorang dapat digambarkan secara keseluruhan.
- d) Kepribadian, adalah karakteristik psikologis yang berbeda-beda yang terjadi dari respon lingkungan yang relatif dan konsisten.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi sebagai pemenuhan atas kebutuhan biologis yang timbul dari sesuaatu keadaan yang fisiologis seperti, rasa lapar, haus dan resah ataupun perasaan tidak nyaman. Motivasi juga sebagai kebutuhan psikologis yang timbul dari keadaan fisiologis seperti, kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Unsur-unsur yang terlibat dalam motivasi adalah,

- 1.1) Kebutuhan, setiap orang memiliki berbagai macam kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan tersebut ada yang bersifat fisiologis yang tidak bisa dipelajari dan kebutuhan yang dipelajari. Kebutuhan fisiologis yang

tidak dapat dipelajari seperti, makan dan minum, sedangkan kebutuhan yang dapat dipelajari seperti, penghargaan diri, kekuasaan, prestasi, dan lain sebagainya.

- 1.2) Perilaku, perilaku ini dapat dipelajari ketika pengambilan keputusan dari pemilihan merek atas produk ataupun penolakan atas produk.
- 1.3) Tujuan, merupakan sesuatu yang akan dicapai seorang konsumen sebagai hasil tindakan pemilihan. Tujuan tersebut dapat dipengaruhi dari beberapa pengalaman pribadi, fisik, norma-norma dan nilai budaya serta kemampuan daya konsumen dalam mencapai tujuan.
 - b) Presepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dan kecenderungan pada apa yang dilihat dan ditawarkannya.
 - c) Proses belajar, kecenderungan dan keterkaitan yang selalu mengalami perubahan dalam diri perilaku seseorang yang berdasarkan hasil pengalaman.
 - d) Kepercayaan atau sikap sebagai sebuah gagasan yang dimiliki seseorang atas apa yang dilihat dari sesuatu yang disajikan.¹³⁷

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan tindakan seseorang atau kelompok yang diambil secara sengaja dan tidak sengaja atau secara sadar atau tidak sadar, pada pemilihan dari berbagai alternatif yang disediakan berdasarkan dari kebutuhan dan penyelesaian suatu permasalahan, yang dilihat dari keuntungan dan tujuan dan manfaat dari berbagai alternatif yang disediakan tersebut. Setiap seorang konsumen baik, kelompok atau perorangan

¹³⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Cet. V, h. 10.

melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk merek barang atau jasa, untuk periode tertentu, baik jangka panjang atau pendek. Keputusan merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan akan penggunaan barang atau jasa, yang seringkali aktivitas tersebut tidak disadari oleh konsumen pada setiap kehidupan dengan jangka setiap hari atau setiap beberapa periode. Dalam membuat keputusan calon nasabah memilih berbagai alternatif pilihan yang telah disediakan dan ditawarkan oleh pihak bank, yang menyesuaikan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika ingin mengambil keputusan. Sebuah keputusan memiliki beberapa pendekatan terhadap keputusan yang diambilnya tersebut yakni, adanya pilihan atas logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dari sekian banyak pilihan, adanya tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.¹³⁸ Menurut Prasetyo dan Ihalauw bila ditinjau dari alternatif yang harus disediakan dan ditawarkan dalam menimbulkan proses pengambilan keputusan seorang konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhannya itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah tersebut memiliki beberapa tingkatan yakni, pemecahan masalah yang diisyatkan pada respon yang dilakukan secara rutin, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit dan pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan.¹³⁹

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

¹³⁸ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000), h. 485.

¹³⁹ Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 226.

Menurut pemahaman yang umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.¹⁴⁰ Menurut Irham Fahmi keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau sesuatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan menjadi nasabah.¹⁴¹ Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam keputusan masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria terhenti. Proses ini meliputi satu sampai lebih dari alternatif maka jika hanya satu pilihan tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.¹⁴²

Dari penjelasan diatas terdapat pengertian dari beberapa ahli mengenai pengambilan keputusan, diantaranya:

- 1) Menurut Lovelock menyatakan bahwa, keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi.¹⁴³
- 2) Menurut J. Reason menyatakan bahwa, pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses netral atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Leon Schiffman dan Kanuk, *Concumer Behavior...*h. 38.

¹⁴¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 2

¹⁴² Dagun M. Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006), h. 185

¹⁴³ Lovelock Christoper dan H. Lauran K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011), h. 43.

¹⁴⁴ James Reason, *Managing The Risks Of Organizational Accident*, (UK: Ashgate, 1997), h. 10.

- 3) Menurut G.R. Terry sebagaimana dikutip oleh Ibnu Syamsi mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.¹⁴⁵
- 4) Menurut Basu Swatha dan T. Hani mengatakan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian dan memutuskan pembelian dan penggunaan pada suatu barang atau jasa.¹⁴⁶
- 5) Menurut Suharman pengambilan keputusan adalah proses memilih dan menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang harus memprediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih dan juga membuat perkiraan-perkiraan yang terjadi.¹⁴⁷

Berdasarkan pada pengertian diatas maka secara singkat pengambilan keputusan adalah, suatu pendekatan secara sistematis yang didasari atas dasar berpikir dan suatu kebutuhan dan keinginan, serta tindakan yang tidak direncanakan atas apa yang dihadirkan dan ditawarkan dengan berbagai pilihan alternatif sehingga menimbulkan penentuan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Fungsi dan Unsur Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain:

¹⁴⁵ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 5.

¹⁴⁶ Basu Swatha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 15.

¹⁴⁷ Suharman Psikologi Kognitif (Surabaya: Srikandi, 2005), h. 194.

- 1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok ataupun secara institusional maupun secara organisasional.
- 2) Bersifat pada futuristic yang artinya, memiliki sangkut paut atas hari esok, masa depan, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.¹⁴⁸

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah diperlukan unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut, diantaranya:

- 1) Tujuan dari pengambilan keputusan artinya, seseorang yang mengambil keputusan harus mengetahui lebih dulu apa dari maksud pengambilan keputusan tersebut.
- 2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah artinya, mengadakan identifikasi dari sekian alternatif pilihan yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia artinya, suatu keadaan yang tidak bisa dibayangkan sebelumnya namun, manusia tidak berdaya dan tidak bisa mengatasinya.
- 4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan tersebut.¹⁴⁹

c. Peran Pengambilan Keputusan

Peran keputusan pembelian sangat penting bagi pembeli dan penjual itu sendiri. Pemasaran yang terdiri dari perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan orang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Simamora, diantaranya:

¹⁴⁸ Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Bank Syariah di Malang*, *Journal of Indonesian Applied Economic*, no.1-4, (Tahun 2010): h. 46.

¹⁴⁹ Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Bank Syariah di Malang*, *Journal of Indonesian Applied Economic*,...hal. 46.

- 1) Pemrakarsa/inisiator/pencetus, adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli atau menggunakan sesuatu.
- 2) Memberi pengaruh orang yang pandangan atau nasehatnya pada bobotnya untuk membuat keputusan terakhir.
- 3) Mengambil keputusan didasarkan ari orang yang telah mempengaruhi atas keseluruhan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli/seseorang telah melakukan pembelian nyata dan aktual.
- 5) Pemakai orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹⁵⁰

d. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Ibnu Syamsi menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku antara lain:

1) Intuisi

Keputusan diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yang mudah terkena sugesti, pengaruh luar dan faktor-faktor kejiwaan lainnya. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan.

2) Pengalaman

Pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang bersifat pengalaman memberikan manfaat pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaian sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

3) Fakta

¹⁵⁰ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: SIE YKPN, 2004), h. 15.

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta data atau informasi yang cukup.

4) Wewenang

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktek diktatorial.

5) Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif.¹⁵¹

e. Model Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang memperngaruhi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang terdiri dari tiga tahap, yakni:

1) Masukan

Proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi faktor-faktor internal, pengaruh dari luar dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi nilai sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan.

2) Proses

Dalam komponen proses terdapat tiga tahapan dalam mengambil keputusan yakni,

a) Pengenalan Kebutuhan, kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda ketika seseorang menyadari bahwa apa yang dialaminya tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

b) Penelitian sebelum pembelian, seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

¹⁵¹ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*,...h. 16.

c) Penilaian berbagai alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.¹⁵²

3) Keluaran

Pada komponen ini menunjukkan perilaku konsumen pasca beli yang berkaitan dengan perilaku pembelian dan pasca pembelian.¹⁵³

f. Sudut Pandang Dalam Pengambilan Keputusan

Keputusan juga adalah pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.¹⁵⁴ Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Sudut pandang ekonomis. Pandangan ini melihat nasabah sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa nasabah harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan.
- 2) Sudut pandang kognitif. Dalam pandangan ini, nasabah merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli produk atau menolaknya. Jadi, *cognitiveman* diibaratkan berdiri di antara *economicman* dan *passiveman*.
- 3) Sudut pandang emosional. Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga nasabah menggunakan suatu produk Bank. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa

¹⁵² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha, 2008), h. 18.

¹⁵³ Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior...* h. 492.

¹⁵⁴ Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen...*h. 226.

seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya apapun yang terjadi.

- 4) Sudut pandang pasif. Sudut pandang ini bertentangan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa nasabah pada dasarnya pasrah pada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif apa yang diberikan dari Bank atas andilnya. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa nasabah mempunyai peranan penting dalam setiap usaha yang mereka lakukan.¹⁵⁵

5. Pondok Pesantren

a. Definisi Pondok Pesantren

Pesantren dikenal dengan tambahan kata pondok yang dalam arti kata Bahasa Indonesia mempunyai arti kamar, gubug, rumah kecil dengan menekankan kesederhanaan bangunan atau pondok yang berasal dari bahasa Arab yakni “*Funduq*” yang berarti ruang tidur, wisma, hotel sederhana, atau sebuah tempat tinggal yang terbuat dari bambu.¹⁵⁷ Pondok pesantren berdasarkan pengertian Departemen Agama memberkan pendefinisian bahwa pondok pesantren adalah pendidikan dan pengajaran Islam di mana terjadinya intraksi antara Kyai dan ustadz sebagai guru kepada para santri sebagai murid dengan mengambil tempat pembelajaran di masjid atau halaman asrama yang mana, untuk mengkaji dan membahas buku-buku teks keagamaan karya ulama-ulama. Maka dengan demikian unsur-unsur dalam pesantren adalah Kyai, para santri, masjid, dan tempat tinggal serta buku-buku/kitab-kitab.¹⁵⁸ Pesantren adalah sebuah bentuk lingkungan masyarakat yang unik dan memiliki tata nilai kehidupan yang positif yang mempunyai ciri

¹⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Edisi IV, h. 228

¹⁵⁷ Zamahsyari Dhofir, *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*, (Jakarta: LP3ES, 1995). h. 18.

¹⁵⁸ Departemen Agama RI, *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah Pertumbuhan dan Perkembangannya*, (Jakarta: Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam, 2003), h. 8-9.

khas tersendiri sebaga lembaga pendidikan Islam. Pondok pesantren merupakan sebuah komunitas tersendiri, dimana Kyai, Ustadz, dan santri serta perguruan pesantren hidup bersama dalam satu lingkungan yang memiliki landasan nilai-nilai agama Islam lengkap dengan norma-norma dan kebiasaan yang dilaksanakan tersendiri.¹⁵⁹

Secara terminologi pengertian pondok pesantren yang telah dikemukakan dari pendapat para ahli antara lain:

- 1) Menurut Imam Zarkasyi mengatakan bahwa pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama atau pondok, dimana Kyai sebagai sentralnya atau pimpinannya, masjid sebagai pusat kegiatan yang menyentuh jiwa, dan pengajaran agama Islam dibawah bimbingan Kyai yang diikuti santri sebagai kegiatan utamanya.¹⁶⁰
- 2) Menurut Mastuhu mendefinisikan pondok pesantren adalah lembaga tradisional Islam yang memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman kehidupan bermasyarakat sehari-hari.¹⁶²
- 3) Menurut Arifin pondok pesantren didefinisikan sebagai suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh dan diakui oleh masyarakat sekitar melalui sistem asrama yang dimana, menerima pendidikan agama melalui sistem pangajian dan madrasah yang sepenuhnya berada di bawah pimpinan seorang atau beberapa orang Kyai dengan ciri khas yang bersifat kharismatik serta indenpenden dalam segala hal.¹⁶³

¹⁵⁹ Imam Syafe'i, *Pondok Pesantren Lembaga Pembentukan Karakter, Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, no.1-8, (Tahun 2017): h. 62.

¹⁶⁰ Amir Hamzah Wirosukarto, dkk, K.H. *Imam Zarkasyi Dari Gontor Merintis Pesantren Modern*, (Ponorogo: Gontor Press, 1996) h. 5.

¹⁶² Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren: Suatu Kajian Tentang Unsur dan Nilai Sistem Pendidikan Pesantren*, (Jakarta: INIS, 1994), h. 6.

¹⁶³ Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 240.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pondok pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan Islam non formal atau tradisional yang digunakan mempelajari, menghayati dan mamahami dan mengamalkan ilmu dan ajaran agama Islam yang mana, penekanaannya kedalam pembentukan moral santri sesuai ajaran Islam berdasarkan bimbingan Kyai dan menjadikan kitab sebagai sumber primer serta masjid sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan sebagai dasar pedoman menjalankan kehidupan. Pondok pesantren merupakan suatu tempat yang tersedia untuk para santri dalam menerima berbagai pelajaran dan nilai-nilai agama Islam sekaligus sebagai tempat berkumpul dan tempat tinggal santri.

b. Peran Pondok Pesantren Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah sebagai sebuah sistem ekonomi maupun sebagai ilmu ekonomi yang lahir dari para intelektual Muslim. Upaya dalam memberikan praktek ekonomi yang dilakukan secara syariah menjadi tugas setiap komponen masyarakat dan berbagai institusi-institusi Islam. Maka Pondok pesantren memiliki peran sebagai agen perubahan sosial yang dapat memberikan segala upaya dan internalisasi nilai dan prinsip ekonomi secara Islam, berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan kontribusi pondok pesantren sebagai aktor dalam menjalankan peran sebagai kemajuan ekonomi secara Islam, diantaranya:

- 1) Pondok Pesantren sebagai agen perubahan sosial di bidang ekonomi syariah

Pondok Pesantren pada posisi yang melakukan perubahan sosial dengan cara mengubah orientasi ekonomi masyarakat yang semula untuk memuaskan keinginan menjadi cukup dalam memenuhi kebutuhan. Mengubah gaya hidup yang konsumervis menjad sebuah pola hidup yang lebih moderat. Memberikan bingkai pada aktivitas ekonomi sebagai sebuah ibadah yang semula bingkai tersebt hanya memuaskan kebutuhan manusia. Mengubah orientasi yang hanya mengutamakan keuntungan dan kepuasan

menjadi orientasi kepada kemaslahatan bersama. Salah satu pendukung dalam melakukan hal tersebut adalah dengan penguasaan ilmu ekonomi syariah melalui nilai-nilai dan prinsip syariah dalam bermuamalah. Pondok Pesantren dengan segala elemen di dalamnya masih memainkan peran dalam melakukan berbagai perubahan sosial di tengah masyarakat Muslim di Indonesia. Meskipun perkembangan dunia yang sudah modernisasi namun, pondok pesantren masih memiliki peran dalam membentengi masyarakat dari beberapa penyakit yang dapat dipicu dari budaya-budaya moderen. Potensi peran pondok pesantren dapat dimanfaatkan dan difungsikan sebagai upaya dalam mengembangkan ekonomi syariah.

2) Laboratorium bisnis ekonomi syariah

Pondok pesantren merupakan laboratorium praktek rill teori ekonomi syariah dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Peran tersebut dapat dikatakan strategis dikarenakan, masyarakat melihat pondok pesantren sebagai contoh dan teladan dalam beraktivitas sehari-hari. Jika pondok pesantren berkontribusi secara aktif dalam kegiatan ekonomi secara syariah tentu hal tersebut akan diikuti masyarakat. Sebaliknya, jika pondok pesantren pasif maka juga akan berpengaruh kepada masyarakat. Jumlah santri yang banyak di dalam pondok pesantren merupakan sebuah pasar tersendiri yang sangat potensial yang memungkinkan pondok pesantren untuk melaksanakan bisnis secara syariah. Adanya otoritas penggambaran sebuah pasar inilah yang menjadikan pondok pesantren sangat mungkin menjadi tempat laboratorium dari praktek bisnis ekonomi secara syariah. Oleh karena itu menjadi sangat penting pondok pesantren mempunyai unit-unit usaha dan bisnis yang dilakukan secara syariah walaupun dengan skala kecil namun, bisa menjadikan wadah dalam memprakteken sebuah ekonomi yang

belandaskan Islam yang terbebas dari, *gharar, riba, masyir, risywah* dan *bathil*.

3) Pondok pesantren sebagai pusat belajar ekonomi Islam

Pondok pesantren ibarat sebagai sebuah penyedia cendekiawan Muslim di Indonesia melalui spesialisasi dan keunikan yang dimiliki pondok pesantren. Maka sangat besar potensi untuk menghadirkan atau melahirkan para ekonom Muslim yang dibutuhkan ditengah lingkungan masyarakat. Penguasaan keilmuan yang diberikan melalui pondok pesantren diantaranya seperti, fiqh muamalah, qawaid fiqhiyah dan qawaid ushuliyah dan lain sebagainya. Praktek ekonomi syariah membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki penguasaan terhadap ilmu-ilmu tersebut agar terhindar dari perilaku distortif terhadap syariah. Maka pondok pesantren berpotensi berperan sebagai pusat dari pengembangan berbagai keilmuan dan sosialisasi ekonomi secara Islam. Melalui pondok pesantren diharapkan memberikan sebuah kader sebagai cendekiawan Muslim yang berperan dalam memberikan kontribusi pengembangan ekonomi syariah berdasarkan dari penguasaan keilmuan yang diberikan oleh pondok pesantren.¹⁵⁶

c. **Faktor kendala dan pendorong Pondok Pesantren terhadap bank syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dalam jurnal ekonomi syariah terdapat beberapa faktor poin-poin yang menyebabkan terjadinya kendala ataupun pendorong bank syariah terhadap pondok pesantren, diantaranya:

1) Pandangan pondok pesantren tentang bunga bank

¹⁵⁶ Marlina, *Potensi Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah, Jurnal Hukum Islam*, no.1-12, (Tahun 2014): h. 128-113.

Identifikasi pandangan pondok pesantren terhadap bunga bank terindikasi sangat kuat hal tersebut sebagai faktor pendorong pondok pesantren terhadap bank syariah. Beberapa pondok pesantren yang beranggapan bahwa bunga bank sama dengan riba dan riba adalah hukumnya haram.

- 2) Kebijakan Kyai sebagai pimpinan pondok pesantren
Kyai memiliki peranan penting dalam menentukan kebijakan pondok pesantren yang berimplikasi akan dihormati dan dipatuhi kebijakan tersebut.
- 3) Pengenalan dan sosialisasi tentang bank syariah
Dibutuhkannya sosialisasi tentang perbankan syariah terhadap berbagai pondok pesantren hal tersebut sebagai pendorong menjadi nasabah bank syariah melalui sosialisasi tentang bank syariah yang diadakan melalui kerjasama antara pondok pesantren dan pihak bank syariah.
- 4) Akses terhadap bank syariah
Sulitnya akses bank syariah menjadi sebuah keluhan yang dialami pondok pesantren hal tersebut didasari pada sulit akses dan jaringan bank syariah.
- 5) Keterkaitan antara nilai-nilai pondok pesantren dengan bank syariah.¹⁵⁷

6. Bank Syariah

Bank adalah lembaga prantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*, adalah sebuah lembaga bank yang dalam aktivitasnya berhubungan dengan uang. Usaha pada perbankan akan selalu dikaitkan dengan masalah uang sebagai sebuah alat pemelancar aktivitas ekonomi yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain, memindahkan uang, menerima dan membayarkan kembali uang

¹⁵⁷ Iskandar, *Faktor Pendorong Respon Komunitas Pondok Pesantren Madura Terhadap Bank Syariah*, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, no.1-7, (Tahun 2019): h. 178-180.

dalam rekening koran, mendiskonto surat wesel, surat order dan surat berharga lainnya, membeli dan menjual surat berharga, membeli dan menjual cek, surat wesel dan surat dagang, memberi jaminan bank.¹⁵⁸ Bank syariah terdiri atas dua kata yakni, bank dan syariah. Kata bank memiliki makna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai prantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang berkelebihan dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam perspektif perbankan adalah aturan perjanjian yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lainnya untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹⁵⁹

Bank berasal dari kata *banque* dan dari kata *banco* yang berarti peti atau lemari. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi-fungsi dari bank secara komersial yakni, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa.¹⁶⁰ Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.¹⁶¹ Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip bermuamalah dalam Islam. Bank syariah hadir sebagai salah satu alternatif solusi tentang pertentangan antara bunga bank dan riba. Bank Syariah lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang direvisi kembali menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, yang dimana bank syariah beroperasi dengan bentuk sistem bagi hasil. Bentuk kerjasama antara sebuah bank dan seseorang atau suatu kelompok yang melibatkan uang sebagai bentuk aktivitas bisnis adalah penting, namun di dalam

¹⁵⁸ Sudi Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, no.1-2, (Tahun 2005): h. 1.

¹⁵⁹ Ali Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1.

¹⁶⁰ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006), Cet. 4, h. 2

¹⁶¹ Suharso, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: CV. Widya Karya, 2009), h. 75.

pelaksnaannya harus menghilangkan ketidakadilan, ketidakjujuran, dan penghisapan yang merugikan pihak lainnya. Kedudukan dalam bank syariah dengan hubungan pada calon konsumen dan konsumen adalah sebagai mitra investor dan antara pedagang, serta dihubungkan antara kreditur dan debitur. Singkatnya bank syariah sebagai bank yang tidak menghadirkan bunga yang dimana, produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan kata lain jika dirunutkan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredarannya dan pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Islam.¹⁶²

a. Definisi Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin bank pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peninngkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹⁶³ Secara umum definisi bank syariah adalah bank yang mengoperasikan yang menyesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Saat ini banyak yang diberikan untuk menyebutkan bahwa bank Islam itu sendiri yakni, bank tanpa bunga, bank tanpa riba, dan bank syariah. Ada beberapa definisi bank syariah menurut para ahli diantaranya:

¹⁶² Sudi Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*,...h. 2.

¹⁶³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 24.

- 1) Menurut Sudarsono mengatakan bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah Islam.¹⁶⁴
- 2) Warkum Sumitro yang dikutip oleh Rachmadi Usman mendefinisikan bahwa, perbankan syariah adalah bank dengan tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam, yakni dengan mengacu kepada ketentuan dan peraturan Al-Quran dan Hadis. Di dalam operasionalnya bank syariah harus mengikuti dan berpedoman kepada praktek-praktek harus didasarkan sesuatu yang dilarang Allah SWT dan Rasulullah SAW, ijtihad para ulama agar tidak menyimpang dari ketentuan Al-Quran dan Al-Hadis.¹⁶⁵
- 3) Menurut Karnaen Purwaatmadja yang dikutip oleh Muhammad Firdaus mengatakan bahwa, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti tutunan syariah Islam. Dengan salah satu unsur yang harus di jauhi dalam bank syariah adalah praktek-praktek yang mengandung unsur riba.¹⁶⁶
- 4) Menurut Edy Wibowo mengatakan bahwa, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosoria, 2012), h. 29.

¹⁶⁵ Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Pustaka Utama, 2001), h. 33.

¹⁶⁶ Muhamad Firdaus, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18.

¹⁶⁷ Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 33.

- 5) Menurut Sutan Remy Sjahdeni mengatakan bahwa, bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yakni, menggerakkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga dan menggunakan prinsip syariah.¹⁶⁸

Berdasarkan diatas dapat disimpulkan definisi dari perbankan syariah adalah, lembaga keuangan berbasis syariah dengan tata cara operasinya menggunakan prinsip muamalah secara Islam atau tata cara syariah Islam yang diatur dalam ketentuan Al-Quran serta ijtihad para ulama, yang aktivitasnya menyimpan dan menyalurkan dana masyarakat yang membutuhkan dengan menjauhi praktek-praktek bunga bank.

b. Produk Bank Syariah

Pertumbuhan produk perbankan syari'ah dan lembaga keuangan syariahnya di negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan muslimnya terbesar di dunia, jauh tertinggal bila dibandingkan Amerika yang penduduk muslimnya sangat kecil. Produk syari'ah baru dikenal di Indonesia di awal 1990-an, yaitu ketika Bank Muamalat Indonesia berdiri. Berawal dari produk perbankan syari'ah, saat ini kaum muslimin Indonesia sudah dapat berinvestasi lewat berbagai bentuk investasi secara syari'ah, di antaranya akan diuraikan secara umum sebagai berikut:

- 1) Pasar Modal Jika investor ingin berinvestasi secara syari'ah di bursa saham, saat ini ada dua cara yang bisa ditempuh. Pertama, membuat portofolio tersendiri dengan mengacu pada daftar saham halal atau Jakarta *Islamic Indek* (JII) yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia. Namun, selama ini prestasi Jakarta Islamic Index masih underperform karena pasar modal yang lesu,

¹⁶⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiiti, 2007), Cet. 3, h. 1.

sehingga peluang mencetak labanya kecil sekali, dan kedua, lewat reksadana syari'ah.

- 2) Reksadana Syari'ah, dalam reksadana syari'ah, manajer investasi akan menanamkan dananya pada saham atau *Ifixed income* yang halal. Investor diperkenalkan pada investasi riil, bukan yang spekulatif. Reksadana syari'ah dimaksud, walaupun dilakukan secara syari'ah, risiko rugi tetap ada. Itulah sebabnya, investor harus memperhatikan betul tingkat resiko masing-masing reksadana. Tingkat resiko dimaksud, tercermin dari komposisi portofolio setiap reksadana. Makin besar dana yang akan ditanamkan di ekuitas (pasar modal), resikonya makin tinggi. Kalau mau lebih aman, investor bisa memilih reksadana yang porsi ekuitas dengan pendapatan tetapnya nyaris sebanding. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah prestasi atau kinerja reksadana dan reputasi bagi si manajer investasi. Reksadana syari'ah saat ini, minimal sudah ada tiga macam reksadana syari'ah. Dua diluncurkan PT. *Danareka Investment Management*, yakni Danareksa Syari'ah Berimbang (campuran) dan Danareksa Syari'ah (saham).
- 3) Pasar Uang dan Produk Perbankan Syari'ah, pasar modal merupakan salah satu investasi yang dilakukan di pasar uang berdasarkan Sertifikat Waduah Bank Indonesia (SWBI). Untuk mengakses hal dimaksud, dapat dilakukan melalui reksadana syari'ah atau melalui tabungan dan/atau melalui deposito di bank syari'ah (Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Mandiri, Bank IFI, dan BNI cabang Syari'ah). Keuntungan yang diperoleh penabung akan dihitung berdasarkan sistem bagi hasil. Namun, pada umumnya keuntungannya tidak besar, melainkan hanya sekitar 10% saja.
- 4) Asumsi dan Dana Pensiun Syari'ah Di Indonesia baru ada satu dana pensiun syari'ah, yaitu Dana Pensiun Syari'ah yang

dikeluarkan PT. *Pricipal* Indonesia. Dana pensiun syari'ah dimaksud, mempunyai pola yang serupa dengan pola tabungan. Perusahaan yang menekuni asuransi syari'ah juga baru satu, PT Syarikat Takaful Indonesia yang memiliki dua anak perusahaan. Pertama, PT Asuransi Takaful Keluarga (produknya Takaful Dana Investasi, Dana Haji, Anak Asuh, Kesehatan, Al-Khairat, dan Kecelakaan Diri). Kedua, PT Asuransi Takaful Umum (Takaful Kebakaran, Kendaraan Bermotor, Rangka Kapal, dan Takaful Aneka).

- 5) Gadai Syari'ah, Gadai syar'iah (*rahn*) adalah salah satu cara untuk memperoleh uang melalui kantor pegadaian syari'ah. Gadai syari'ah adalah menahan salah satu harta miliknasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman yang diperoleh dari kantor pegadaian syari'ah. Harta milik nasabah dimaksud, mempunyai nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.¹⁶⁹

Pada sistem operasi bank syari'ah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian di salurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Pembiayaan dalam perbankan syari'ah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang di investasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha. Pendekatan bank syari'ah mirip dengan investment banking, di mana secara garis besar produk adalah mudarabah (*trunst financing*) dan musyarakah (*partnership financing*),

¹⁶⁹ Ali Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*...h. 22-23

sedangkan yang bersifat investasi diimplementasikan dalam bentuk murabahah (jual-beli).¹⁷⁰ Produk-produk tersebut yang ditawarkan bank kepada nasabahnya. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Penyaluran Dana

- a) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*) Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu: *Ba'i Al-Murabahah*, *Ba'i As-Salam*, *Ba'i Al-Istishna'*.
- b) Prinsip Sewa (Ijarah) Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.
- c) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*). Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk ialah, *Musyarakah* dan *Mudharabah*

2) Penghimpun Dana

- a) Prinsip *Wadiah*
- b) Prinsip *Mudharabah*¹⁷¹

3) Jasa Perbankan

Pola konsumsi dan pola simpanan yang diajarkan oleh Islam memungkinkan umat Islam mempunyai kelebihan pendapatan yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi. Maka, bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut simpanan *mudarabah* (simpanan bagi hasil atas usaha bank). Untuk dapat menghasilkan usaha bank kepada penyimpan *mudarabah*, bank

¹⁷⁰ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 28

¹⁷¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 28.

syari'ah menawarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat dalam bentuk berikut:

b) Pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari:

1.1) Pembiayaan investasi bagi hasil *al mudarabah* dan pembiayaan investasi bagi hasil *al musyarakah*. Dari pembiayaan investasi tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa bagi hasil usaha.

1.2) Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari:

(a) Pembiayaan perdagangan *al-mudarabah*

(b) Pembiayaan perdagangan *al-bai bithaman ajil*.

Dari pembiayaan perdagangan tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa mark-up atau margin keuntungan.

(c) Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewa belikan dalam bentuk:

c) Sewa guna usaha atau disebut *al-ijarah*

1.1) Sewa beli atau disebut *bai takjiri*. Di Indonesia, *al ijaroh* dan baiu takjiri tidak dapat dilakukan oleh bank. Namun demikian, penyewaan fasilitas tempat penyimpanan harta dapat dikategorikan sebagai *al-ijarah*. Dari kegiatan usaha *al-ijarah*, bank akan memperoleh pendapatan berupa sewa.

d) Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*al-qardhul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnya perjanjian utang, seperti bea materai, bea akta notaries, bea studi kelayakan, dan sebagainya. Dari pemberian pinjaman *al-qardhul hasan*, bank akan menerima kembali biaya-biaya administrasi.

- e) Fasilitas-fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah seperti penitipan dana dalam rekening lancar (*current account*), dalam bentuk giro wadi'ah yang diberi bonus dan jasa lainnya untuk memperoleh balas jasa (*fee*) seperti: pemberian jaminan (*al-kafalah*) pengalihan tagihan (*al-hiwalah*), pelayanan khusus (*al-jualah*), pembukaan L/C (*al-wakalah*), dan lain-lain. Dari pemakaian fasilitas-fasilitas tersebut bank akan memperoleh pendapatan berupa *fee*.¹⁷²

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada pendapat Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori ini berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian perlu dikemukakan dalam suatu penelitian tersebut jika berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama dalam agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan terhadap alur-alur yang logis dalam yang dibangun sehingga membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.¹⁷³ Berdasarkan landasan teori diatas dengan demikian penelitian ini memiliki fokus penelitian mengenai pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan jika diuraikan masing variabel telah memiliki ikatan yang sangat kuat. Yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah

Serorang walisantri memiliki perilaku yang membuat mereka akhirnya memutuskan atau menggunakan produk atau jasa. Seorang walisantri

¹⁷² Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia...*h. 28-29.

¹⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 60-61.

sebagai seorang individu yang membutuhkan sesuatu yang dapat menunjang kebutuhan, keberhasilan dan kemudahan atau faktor lain-lainnya maka, akan timbul keinginan dengan melakukan serangkaian pencarian informasi atas produk dan jasa yang dapat menunjang semua kebutuhan atau apapun dalam kehidupannya. Namun, sebelum memutuskan keinginan atas kepemilikan tersebut dibutuhkan langkah pencarian atau sumber-sumber lainnya mengenai barang atau jasa tersebut. Serangkaian informasi dari sumber-sumber yang tersedia dari mana-mana disebut sebagai sebuah pengetahuan produk, pengetahuan cara pembelian dan pengetahuan pemakaian atau penggunaan. Keunggulan yang dapat menunjang berbagai kebutuhan dan keinginan, keberhasilan dari seorang konsumen terhadap produk barang dan atau jasa menimbulkan berbagai proses keingintahuan sehingga memicu berbagai cara untuk mendapatkan pengetahuan dari sumber-sumber informasi terkait produk atau jasa yang diambil atau digunakannya. Pengetahuan sebagai sumber-sumber informasi bisa dilalui melalui, aktivitas pemasaran melalui promosi, kegiatan *public relation*, kredibilitas penjual, dan kelompok referensi. Setiap individu walisantri memiliki pengetahuan akan suatu produk dan jasa yang berbeda-beda dan pengetahuan yang dimiliki oleh walisantri tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Ketika seorang walisantri memiliki pengetahuan yang banyak atau minimal cukup baik, dari pencarian sendiri atau melalui penyelenggaraan aktivitas pemasaran dengan promosi yang dilaksanakan perusahaan, maka ia akan menimbulkan preferensi/pilihan pada penggunaan dari sekian berbagai produk dan jasa yang dapat menunjang kebutuhan dan lain sebagainya sehingga akan memunculkan keputusan menjadi pengguna produk atau jasa.

2. Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah

Dalam rangka membuat pengambilan keputusan ada beberapa faktor selain pencarian sumber-sumber informasi salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran dengan promosi yang dilaksanakan perusahaan. Sebuah

perusahaan pada produk barang dan jasa harus melakukan serangkaian pemasaran agar bisa menyakinkan seorang walisantri pada apa yang dipasarkan atau dijualnya, baik barang atau jasa. Seorang walisantri memutuskan penggunaan dan pembelian barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, kemudahan dan pencapaian keberhasilan. Walisantri secara individu perorangan memiliki banyak faktor-faktor yang dapat menimbulkan tindakan dari sebuah alasan mengambil keputusan terhadap suatu produk barang dan jasa diantaranya, jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan faktor psikologis, bahkan dalam kegiatan aktivitas promosi harus memperhatikan pendekatan secara intens dengan seorang walisantri sampai dia benar-benar memutuskan penggunaan barang atau jasa tersebut. Strategi pemasaran dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui agent-agent, sales atau marketing kepada para konsumen namun, bukan hanya sebagai media komunikasi antara perusahaan kepada walisantri tetapi sebagai media dalam menambah pemahaman dan pengetahuan walisantri serta mempengaruhi walisantri agar dapat menggunakan dan membeli produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Seorang walisantri akan tertarik dengan berbagai langkah dan cara perusahaan dalam menyuarakan produk./jasanya melalui pemanfaatan fasilitas media pendukung promosi. Promosi selalu menyuarakan berbagai produk/jasa dengan menggunakan berbagai bentuk dan pemanfaatan fasilitas media dalam rangka, mengkomunikasikan barang/jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.

3. Pengaruh preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah

Secara umum preferensi adalah sebuah kecenderungan, keterkaitan, kesukaan dalam artian minat seseorang dalam memilih sebuah pilihan akan penggunaan dan pembelian suatu produk barang atau jasa yang semuanya didasarkan pada kemanfaatannya, kegunaannya, dan kepentingannya seorang walisantri. Preferensi muncul karena banyak alternatif pilihan yang

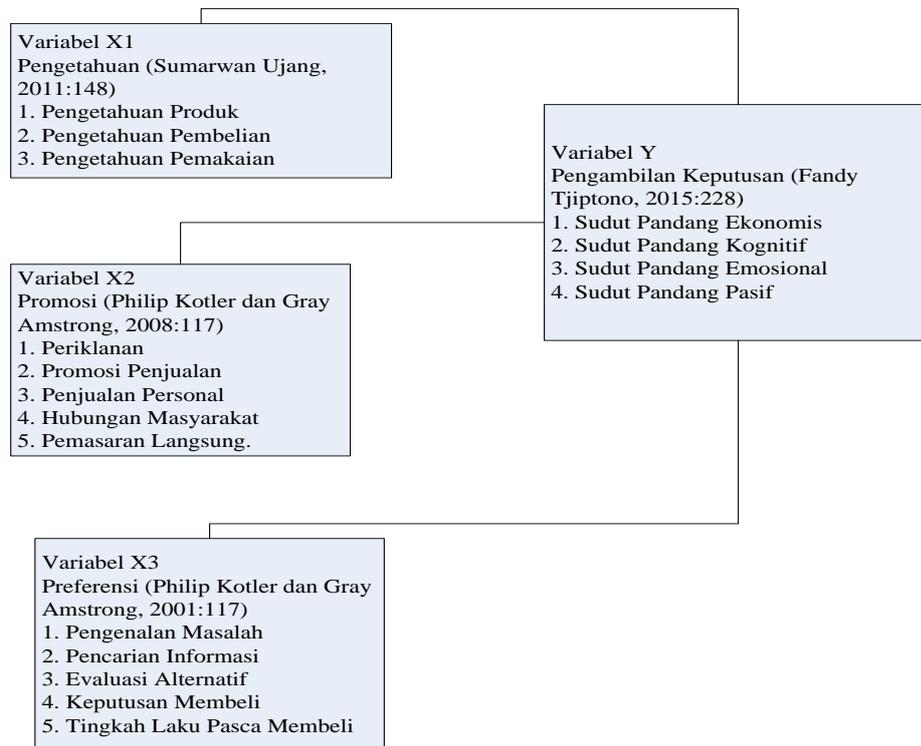
ditawarkan dan disajikan oleh sebuah perusahaan. Alternatif pilihan terdiri dari dua atau lebih pilihan yang disajikan dan ditawarkan, tentu terkait produk barang atau jasa. Preferensi atas banyak pilihan alternatif produk barang atau jasa sendiri ditimbulkan atas dasar secara sadar, pengetahuan, menyukai, memilih, dan keinginan yang dimiliki seorang walisantri. walisantri dalam menumbuhkan dan menimbulkan preferensi dari sekian banyak alternatif pilihan suatu produk barang atau jasa berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki dari berbagai sumber informasi dan dari aktivitas pemasaran dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Proses preferensi beberapa dari yang ditawarkan dan disajikan memiliki beberapa proses muncul yang nantinya bisa berbuah pada pengambilan keputusan melalui, pengenalan masalah sebagai sebuah identifikasi dan penilaian serta penelaahan atas dasar apa dia membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, pencarian informasi setelah seorang walisantri mengetahui atas dasar apa dia mengambil produk atau barang dan jasa tersebut maka dia akan mencari berbagai informasi dari sumber-sumber sebagai solusi atas permasalahan yang dialami seorang walisantri baik, sumber informasi dilalui pencarian sendiri atau melalui aktivitas promosi, setelah melakukan pencarian dan perolehan berbagai sumber informasi maka seorang walisantri akan membuat daftar alternatif pada apa saja produk barang dan jasa yang dapat menyelesaikan masalahnya, memutuskan dan menyeleksi terhadap barang dan jasa yang akan digunakan dan dibeli serta menumbuhkan hasrat pembelian atau penggunaan akan barang atau jasa tersebut, terakhir seorang walisantri akan membeli barang dan jasa sebagai tahapan terakhir. Preferensi sebagai sebuah tahapan dan proses seseorang walisantri dalam membuat pengambilan keputusan, secara singkat preferensi ditimbulkan oleh seorang walisantri sebagai proses pertimbangan-pertimbangan yang didasari melalui berbagai pengetahuan dan aktivitas promosi yang diberikan perusahaan sehingga memunculkan pengambilan keputusan akan penggunaan dan pembelian barang dan jasa.

4. Pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah

Pengambilan keputusan sebagai tindakan yang muncul dari sekian banyaknya atau sekiranya cukup pengetahuan diperoleh melalui berbagai pencarian informasi dari berbagai sumber dan juga melalui aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan itu juga dapat menimbulkan preferensi kepada walisantri dari informasi yang ditemukan. Kemudian pengambilan keputusan didasarkan pada tujuan dari aktivitas pemasaran melalui promosi yang dapat menimbulkan berbagai pemahaman dan preferensi sebagai sebuah pilihan yang didasarkan beberapa indikator pemilihan atas penggunaan barang dan jasa tersebut. Kemudian dalam menimbulkan sebuah pengambilan keputusan dilihat melalui beberapa sudut pandang, sudut pandang ekonomi berkaitan pada sebuah keputusan secara rasional yang dimana, tentu didasarkan dari rangsangan yang melalui sumber-sumber informasi sebagai pengetahuan, dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan serta tindakan preferensi yang dimunculkan mencakup beberapa indikator yang ada pada diri seorang walisantri yang dapat menimbulkan berbagai alasan dan sudut pandang dalam mengambil keputusan penggunaan produk dan jasa. Sudut pandang kognitif berkaitan mengenai mengelola dan mencari informasi dari berbagai sumber-sumber lainnya dan melalui aktivitas pemasaran melalui promosi yang dapat meningkatkan pengetahuan sehingga nanti membentuk preferensi dalam pikiran selanjutnya, menimbulkan inisiatif atau tata cara dalam membeli dan menggunakan suatu produk barang dan jasa sebagai tindakan pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk. Sudut pandang emosional, pada sudut pandang ini dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pengetahuan, promosi sebagai sumber informasi dan menumbuhkan preferensi sebagai munculnya kecenderungan dan keterkaitan pada produk barang dan jasa sehingga, seorang konsumen akan mengupayakan mendapatkan produk barang dan jasa tersebut. Sudut pandang emosional ini dipengaruhi oleh aspek-aspek luar yang digunakan untuk mendapatkan

barang atau jasa tersebut. Sudut pandang pasif pada pandangan ini memberikan sebuah penjelasan adanya keterpaksaan seorang konsumen dalam menggunakan produk barang dan jasa yang tidak didasarkan untuk melakukan aktivitas pencarian informasi sebagai pengetahuan atau pencarian informasi melalui aktivitas promosi barang atau jasa, dan tidak melakukan tindakan preferensi sebagai penumbuhan minat dan kecendrungan tinggi pada barang dan jasa, pada kasus ini seorang biasanya terpaksa menggunakannya dan membelinya karena keterpaksaan dan kepasrahaan.

Dalam hal ini dari sekian penjelasan diatas maka kerangka pemikiran yang dapat diutarakan adalah, berkaitan mengenai hubungan secara parsial dan simultan antara pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan barang dan jasa produk bank syariah, yang disertai skala pengukuran yang dapat menjelaskan presentase besaran dari masing-masing variabel, melalui pengujian secara sendiri dan bersamaan serta dapat dijadikan sandaran untuk mengetahui masing-masing besar dan kecilnya nilai masing pertanyaan. Maka kerangka pemikiran dengan masing-masing variabel dengan skala pengukuran dari beberapa sumber, sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah.¹⁷⁴ Good dan Scates dalam Nasir menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya.¹⁷⁵ Menurut Arikunto hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

¹⁷⁴ Nursalam, *Konsep Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu (Edisi Pertama)*, Jakarta: Salemba Medica, 2003, h. 132.

¹⁷⁵ Mohamad Nasir, *Metode Penellitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), h. 151.

penelitian.¹⁷⁶ Maka hipotesis terbagi menjadi dua yang disesuaikan dengan masing-masing uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji t (Parsial)

- a. Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.
- b. Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.
- c. Terdapat pengaruh positif antara preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

2. Uji F (Stimultan)

- a. H_0 di tolak artinya, tidak terdapat pengaruh positif antara pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.
- b. H_1 di terima artinya, terdapat pengaruh positif antara pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

¹⁷⁶ Arikunto Suharisimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013, hal.64.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian di interpretasikan.¹⁷⁷ Sedangkan pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan objek penelitian yang diteliti melalui data atau sampel yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, dengan melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.¹⁷⁸ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifik secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dan rapi sejak awal hingga akhir. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan keadaan aktual tentang objek yang akan diteliti atau observasi, dan kemudian data yang akan diperoleh disusun dan dianalisis. Yang berarti hasil penelitian yaitu berupa angka dalam membuktikan pengaruh bertujuan untuk membuktikan hipotesis.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu bentuk data yang bersifat kuantitatif dan data bersifat kualitatif.

- a. Data kualitatif yaitu, data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.¹⁷⁹ Data ini berbentuk narasi kata-kata

¹⁷⁷.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,...h. 29.

¹⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 14

¹⁷⁹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), h.

didapatkan berdasarkan pencarian yang dilakukan peneliti. Yang termasuk dalam data kualitatif dalam penelitian ini yaitu, gambaran umum objek penelitian meliputi, sejarah dan profil dari lokasi penelitian, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan sarana dan prasarana.

- b. Data kuantitatif yaitu, jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa, informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.¹⁸⁰ Dalam hal ini yang dimaksud bentuk data secara kuantitatif yang diperlukan berupa, hasil perhitungan angket yang akan dilakukan analisis data.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian pada dasarnya terdiri dari informasi atau bahan yang disediakan alam (dalam arti luas) yang harus dicari, dikumpulkan dan dipilih oleh peneliti. Data bisa terdapat pada segala sesuatu apapun yang menjadi bidang dan sasaran penelitian.¹⁸¹ Dilihat dari tujuannya penelitian dapat dikatakan penelitian ini memiliki beberapa sumber data. Dalam rangka memperoleh data yang akurat serta dapat dipertanggung jawabkan hasilnya terkait dengan permasalahan yang di atas maka peneliti menggunakan beberapa sumber data. Sumber data adalah berbagai macam hal yang digunakan dalam memiliki sebuah data dengan cara mengamati, membaca serta melakukan wawancara terhadap orang yang berkaitan dengan informasi pada penelitian ini.

Berdasarkan pendapat dari Sumadi Suryabrata sumber data penelitian dapat dibedakan dua jenis data yang terbagi dalam:

- a. Data Primer

Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.¹⁸² Menurut Hasan data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan

¹⁸⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 15.

¹⁸¹ Subroto, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1992), h. 34.

¹⁸² Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), h. 93.

penelitian yang bersangkutan yang memerlukannya. Data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan wawancara.¹⁸³ Data primer memuat data utama yang didapatkan dan diperoleh dari lapangan secara langsung di lokasi penelitian. Data primer digunakan sebagai sumber data yang utama yang didapatkan oleh penelitian pada proses penelitian.¹⁸⁴ Dalam sumber data penulis dapatkan dari sampel dalam penelitian untuk kemudian akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Keluaran data dari kuantitatif berbentuk angka untuk menjawab mengenai tingkat pengaruh antar variabel bebas dan variabel terkait. Sampel yang digunakan adalah walisantri pada pondok pesantren Karya Pembangunan, Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk-bentuk dokumen.¹⁸⁵ Data sekunder merupakan sumber data yang diambil secara tidak langsung, melainkan dari sumber data yang sudah dibuat oleh orang lain. seperti misalnya, dokumen, buku, foto, dan statistik. Data sekunder yang relevan ialah, dokumentasi, angket dengan sejumlah pernyataan yang diajukan kepada sampel penelitian serta buku mengenai perbankan syariah, produk perbankan syariah kemudian ditambahkan melalui dokumen-dokumen penunjang lainnya baik, yang didapatkan dari lokasi penelitian, jurnal artikel atau lainnya.

3. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian terletak pada pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil,

¹⁸³ Subroto, *Penelitian Kualitatif...* h. 34

¹⁸⁴ Jonanthan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), h. 16

¹⁸⁵ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian...*h. 94

Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Adapun waktu penelitian dilaksanakan satu bulan terhitung dari bulan November sampai dengan Desember 2020. Dalam tempat penelitian sebagai subjek di sini adalah, Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan Manado Dalam Menggunakan Jasa dan Produk Perbankan Syariah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.¹⁸⁶ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 200 walisantri pada pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam survei hasil yang diperoleh merupakan data perkiraan (*estimate*) dan suatu nilai yang dapat menggambarkan ciri sampel disebut dengan *statistik*. Sampel digunakan dalam suatu penelitian yang didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain sebagai berikut:¹⁸⁷

- a. Seringkali tidak mungkin mengamati seluruh anggota populasi.
- b. Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak
- c. Menghemat waktu, biaya, dan tenaga

¹⁸⁶ Amirullah, *Populasi dan Sampel (Pemahaman, jenis dan teknik)*, (Malang: Bayumedia Publishing, Dosen STIE Indonesia Malang, 2015), h. 67-68.

¹⁸⁷ Nurhayati, *Studi Perbandingan Metode Sampling Antara Simple Random Dengan Stratified Random*, *Jurnal Basis Data, ICT Research Center Unas*, no.1-3, (Tahun 2008): h. 20.

d. Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komperhensif).

Menurut Muri Yusuf sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih dan dapat mewakili populasi tersebut.¹⁸⁸ Menurut Sugiyono pengambilan sampel terdiri dari dua pengambilan yakni:

a. Random Sampling

Random sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel perindividu populasi secara sendiri-diri atau bersama-sama diberikan kesempatan untuk memilih atau dipilih menjadi anggota sampel.

b. Non Random Sampling

Adalah sebuah pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberikan kesempatan untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁸⁹

Teknik penarikan yang digunakan penulis dalam hal ini adalah *Simple Random Sampling* yaitu proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Jadi disini proses memilih sejumlah sampel dari populasi yang dilakukan secara random.¹⁹⁰ Selanjutnya ditambahkan menurut Arikunto bahwa, *Simple Random Sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengambil subjek penelitian bukan berdasarkan strata, pangkat, ataupun daerah asal namun, berdasarkan tujaun tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak bisa mengambil sampel yang di luar dari lokasi penelitian.¹⁹¹ Menurut Arikunto cara pengambilan sampel dengan random mengacu pada 3 cara, yakni:

a. Cara undian, dengan teknik penentuan sampel dengan melakukan undian untuk dijadikan sampel.

¹⁸⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 64.

¹⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 74.

¹⁹⁰ Rozaini, Nasution, *Teknik Sampling*, (Medan: Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara, 2003), h. 3.

¹⁹¹ Arikunto Suharisimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*,..h. 183.

- b. Cara ordinal, pengambilan sampel dengan menyusun daftar individu yang akan ditugaskan untuk dijadikan sampel dari atas ke bawah dengan jalan mengambil dari individu dengan kelipatan ganda.
- c. Cara randomisasi, cara penentuan sampel dengan mengacu pada bantuan tabel sebagai sumber yang tersedia dalam menentukan sampel.¹⁹²

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan cara randomisasi yakni, peneliti akan memilih secara acak dari semua anggota populasi yang berjumlah 200 pada walisantri tanpa memilah-milah kembali kepada siapa yang dijadikan sampel berdasarkan strata, status dan lain-lainnya sehingga, sampel walisantri dalam pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Kemudian dari segi penentuan sampel random menggunakan cara randomisasi yang mengacu pada tabel yang dijadikan sumber dalam menentuakna sampel dengan mengacu pada Tabel Krejcie.

Menurut Sugiyono dalam menentukan sampel bisa menggunakan tabel Krejcie. Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran tingkat eror adalah 5% maka, sampel yang diperoleh adalah mempunyai derajat kepercayaan 95% pada populasi.¹⁹³ Dengan demikian pengambilan sampel mengacu pada tabel yang dituliskan oleh Krejcie dengan jumlah populasi adalah 200 sehingga menurut tabel Krejcie dengan populasi 200 dari pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara, adalah:

Gambar 1.2
Tabel Krejcie

¹⁹² Arikunto Suharisimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*,...h. 124.

¹⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian*,...h. 62.

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Dalam gambar tabel Krejcie tersebut dapat dilihat bahwa dengan populasi 200 maka didapatkan sebuah sampel yakni, 132 walisantri pada pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian diantaranya:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner sebagai salah satu instrumen ilmiah yang banyak dipakai pada penelitian sosial misalnya penelitian di bidang sumber daya manusia, pemasaran serta penelitian tentang keperilakuan yang menyangkut masalah dibidang akuntansi serta keuangan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada

responden walisantri dengan cara:

- a. Langsung oleh peneliti
- b. Dikirim lewat pos
- c. Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (e-mail).

2. Observasi

Spradley membagi partisipan atau keterlibatan peneliti menjadi empat bagian yaitu: partisipan pasif yaitu dimana peneliti datang mengamati namun tidak ikut dalam kegiatan yang diamati, partisipan moderat yaitu yang dimana peneliti kadang ikut aktif namun kadang tidak ikut aktif dalam kegiatan yang diamati, partisipan aktif yaitu dimana peneliti terlibat aktif dalam kegiatan yang diamati, dan partisipan lengkap yaitu yang dimana peneliti sudah sepenuhnya terlibat menjadi orang dalam, sehingga tidak kelihatan melakukan penelitian.¹⁹⁴

Observasi partisipan pasif merupakan peneliti hanya datang mengamati tetapi tidak ikut dalam kegiatan yang diamati. Dalam observasi ini peneliti mengambil observasi tidak aktif yaitu dimana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diteliti. Dalam observasi penulis akan melakukan pengamatan terhadap walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

3. Dokumentasi

Peneliti berusaha mendokumentasikan segala yang diperlukan dalam penelitian serta mencari sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti baik dari buku, koran dan juga internet. Dalam hal ini penulis menggunakan dokumentasi yang diambil dari objek penelitian yaitu pada Pondok Pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan

¹⁹⁴ Aunu Rofiq Djaelani, *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*, Jurnal Fakultas Pendidikan Teknik, no.1-XX, (Tahun 2013): h. 10.

1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara.

E. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner yang menggunakan skala likert yang terbagi dalam opsi 5 jawaban diantaranya: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), R (Ragu-ragu), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Maka terdapat variabel dengan ketentuan untuk melakukan perhitungan akan pengaruh dalam hubungan tertentu dengan bentuk hasil angka.

1. Kisi Variabel

Kisi-kisi variabel adalah pemilahan variabel menjadi beberapa dimensi dan pemilahan dimensi menjadi beberapa indikator. Dalam penelitian ini kisi-kisi variabel dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Variabel Pengetahuan (X₁)

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	SS	S	R	TS	STS
Pengetahuan Sumarwan Ujang (2011:149)	Pengetahuan Produk	a. Kategori Produk	1					
		b. Merek Produk	2					
		c. Terminologi Produk	3					
			4					
			5					
			6					
			7					
			8					
		9						
		d. Atribut dan Fitur Produk	10					

		e. Harga Produk	11					
		f. Kepercayaan Produk	12					
			13					
			14					
	Pengetahuan Pembelian	a. Informasi Produk	15					
			16					
			17					
		b. Tempat Produk	18					
		c. Waktu Produk	19					
	Pengetahuan Pemakaian	a. Manfaat Produk	20					
			21					
		b. Kepuasan	22					
			23					
			24					
		c. Tata Cara Penggunaan	25					
			26					

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Variabel Promosi (X₂)

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	SS	S	R	TS	STS
Philip Kotler dan Gary	Periklanan	a. Presentasi Produk	1					
			2					

Amstrong (2008:117)		menggunakan media b. Promosi Barang dan Jasa. c. Design menarik	3					
			4					
			5					
	Promosi Penjualan	a. Keuntungan pembelian produk. b. Kemudahan pembelian produk.	6 7 8 9					
Penjualan Personal	a. Sosialisasi presentasi produk b. Menarik dan mudah dimengerti. c. Menjadi pengguna produk.	10 11 12 13 14						
Hubungan Masyarakat	a. Citra perusahaan b. Pelayanan yang baik c. Pertahanan	15 16 17						

			18					
	Pemasaran Langsung	a. Respon tanggap b. Komunikasi	19 20					

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Variabel Preferensi (X3)

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	SS	S	R	TS	STS
Philip Kotler dan Gray Amstrong, (2001:117)	Pengenalan Masalah	a. Kebutuhan	1					
			2					
		b. Perbedaan	3					
			4					
			5					
	Pencarian Informasi	a. Pencarian	6					
			7					
		b. Jawaban Masalah	8					
	Evaluasi Alternatif	a. Alternatif	9					
			10					
		b. Informasi	11					
			12					
	Keputusan Membeli	a. Kesesuaian	13					
			14					
		b. Kemudahan	15					
			16					

	Tingkah Laku Pasca Pembelian	a. Kepuasan	17					
			18					
		b. Sesuai harapan	19					
			20					

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Variabel Keputusan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	SS	S	R	TS	STS
Fandy Tjiptono (2015: 228)	Sudut Pandang Ekonomis	a. Rasional	1					
			2					
		b. Terjangkau	3					
			4					
		c. Pengetahuan	5					
	Sudut Pandang kognitif	a. Penyaringan Informasi	6					
			7					
		b. Pilihan	8					
			9					
			10					
	Sudut Pandang Emosional	a. Kebutuhan	11					
			12					
		b. Keunggulan	13					
			14					
			15					
	Sudut Pandang Pasif	a. Keterpaksaan	16					
		b. Kepentingan	17					
			18					
		c. Kenyataan	19					

			20					
--	--	--	----	--	--	--	--	--

Tabel 3.5
Skala Likert Pernyataan Tertutup

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Skala Pengukuran Variabel

Menurut Joha Arifin skala pengukuran dalam penelitian untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Dengan ini penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama, tidak memiliki nilai nol mutlak.¹⁹⁵ Dari nilai bobot yang ada pada skala likert selanjutnya peneliti menentukan nilai rata-rata tersebut yang diinterpretasikan kedalam 5 kriteria dengan masing-masing interval sebagai berikut:

Dengan skala interval dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5}$$

Alternatif Jawaban

$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Maka kelima kriteria penafsiran tersebut diperoleh sebagai berikut:

¹⁹⁵ Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian Skripsi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindu, 2017), h. 14

Tabel 3.6
Pengukuran Kategori

Kategori	Bobot	Skor
Sangat Baik	5	4,29 – 5,00
Baik	4	3,47 – 4,28
Cukup Baik	3	2,65 – 3,46
Tidak Baik	2	1,83 – 2,64
Sangat Tidak Baik	1	1,00 – 1,82

Sedangkan untuk memperoleh angka penafsiran atau interpretasi digunakan rumus perhitungan Sanvord Labovid sebagai berikut :¹⁹⁶

Dimana :

$$M = \sum \frac{f(x)}{n}$$

M : Perolehan angka penafsiran

f : Frekuensi jawaban

x : Pembobotan

Σ : Penjumlahan

N : Jumlah responden

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto validitas adalah ukuran yang menunjang tingkat kevaliditasan dan atau keabsahan suatu instrumen. Arikunto juga menyatakan bahwa, sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.¹⁹⁷

Rumus statistik yang digunakan adalah Statistik Koefisien Korelasi *Product Moment* dalam Syofian Siregar sebagai berikut:

¹⁹⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta. 2010), h. 107

¹⁹⁷ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 208

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

$\sum X$: Jumlah skor butir

$\sum Y$: Jumlah total skor butir

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total skor butir

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor butir dengan total skor butir

n : Banyak sampel uji coba (responden)¹⁹⁸

Karena dengan angka kasar relatif lebih mudah dan akan dapat menghindari angka pecahan. Sedangkan mengenai perhitungan korelasinya berdasarkan ketentuan bahwa jika $r_{xy} > r_{tabel}$ signifikansi 5% (0,05) berarti item (butir soal) dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka butir soal tidak valid sekaligus tidak memiliki persyaratan. Dalam hal ini peneliti menggunakan aplikasi perhitungan SPSS Versi 24.0.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dapat dikatakan konsisten, apabila untuk mengukur suatu berulang kali alat pengukur menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama.¹⁹⁹ Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Dalam perhitungannya digunakan aplikasi SPSS Versi 24.0.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat

¹⁹⁸ Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Fajar, Interpretama Mandiri, 2013), h. 48

¹⁹⁹ Munawar Noor, *Memotret Data Kuantitatif (Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, (Semarang: CV. Duta Nusindo, 2015), h. 20.

dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* sebagai berikut:²⁰⁰

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

3. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis dengan regresi, dilakukan uji persyaratan analisis terlebih dahulu. Uji persyaratan analisis, meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data mengikuti sebaran baku normal atau tidak. Normalitas data hanya dikenakan terhadap variabel terikat (Y). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Lilliefors dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan mean dan standar deviasi
- 2) Menentukan angka baku (Z) dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_1 = \frac{x - \bar{x}}{SD}$$

$$SD = \sqrt{\frac{n(\sum X^2)(\sum X^2)}{n-1}}$$

- 3) Menentukan luas tiap angka baku (Zi) dengan menggunakan daftar distribusi normal.
- 4) Menentukan angka peluang $F(Z) = P(Z < Zi)$.
- 5) Menentukan $S(Zi) =$ banyak Zi : n

²⁰⁰ Azwar S, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 3.

6) Menentukan beda dari $F(Z_i) - S(Z_i)$.

7) Memilih nilai terbesar dari $F(Z_i) - S(Z_i)$ dengan mengabaikan tanda matematika untuk menjadikan L hitung (Lilliefors)

Sebaran data dilakukan normal jika L hitung $< L_{0,01/n}$ atau $P > 0,01$. Untuk pengujian ini digunakan bantuan komputasi SPSS 24.0.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R_{rjk}(T_C)}{R_{rjk}(G)}$$

Keterangan :

F = Bilangan untuk linearitas

$R_{rjk}(T_C)$ = Rerata jumlah kuadrat tuna cocok

$R_{rjk}(G)$ = Rerata jumlah kuadrat kekeliruan

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Batas minimal toleransinya adalah $r \leq 0,80$ artinya jika hasil dari koefisien korelasinya kurang dari atau sama dengan 0,80 tidak terjadi gejala multikolinier. Untuk pengujian ini akan digunakan SPSS 24.0.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Dasar analisis yang digunakan untuk mengambil keputusan, sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X_1 dan X_2 = variabel independen

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 = 0$)

b=koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)\

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis t-test

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

Rumus yang digunakan yaitu:

$$T = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad S_{b_i} = \sqrt{\frac{S^2_{y.12}}{\sum X_{ij}^2 (1-R_i^2)}}$$

$$S^2_{y.12} = \frac{JK(S)}{(n - k - 1)}$$

Keterangan :

S_{bi} = galat baku koefisien b_i

$S^2_{Y.12}$ = galat baku taksiran dalam populasi

R_i^2 = koefisien antara X_1 dan X_2

b. Uji Hipotesis F-test

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Rumusny adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$.

Secara logika dapat diketahui bahwa makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Pondok Pesantren Karya Pembangunan

1. Profil Pondok Pesantren Karya Pembangunan

Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya Pembangunan Manado merupakan salah satu karya monumental Musabaqah Tilawatil Quran Tingkat Nasional ke-X tahun 1977. Keberadaan pesantren di canangkan sebagai wadah kaderisasi, generasi muda Islam di daerah Sulawesi Utara. Tujuannya agar lulusan pesantren dapat menjadi kader pembangunan bangsa yang bertaqwa, cakap, dinamis dan terampil sesuai cita-cita pembangunan nasional. Sejak diresmikannya lembaga ini, sebagai Pimpinan Pesantrennya adalah Rizali M. Noor. Untuk menjamin legalitas lembaga, selanjutnya dibentuk Yayasan yaitu Yayasan Karya Islamiyah (YKI) Pusat Manado dengan Notaris Pendiriannya No. 50 tanggal 30 Desember 1981, Nomor : 06 tanggal 03 Oktober 1984 oleh Notaris R.H Hargasaputra, SH, dengan para pendirinya yakni : Tuan Haji Kamis Mochammad Yoesoef Oentowirjo, Drs. H. Abdullah Mokoginta, Kol. Purnawira-wan Rauf Mo'o, Drs. H. Djainuddin Ahmad, Drs. Ahmad Arbie, Abdul A.J. Paransa, SH, Abdul Karim Badjeber, SH dan Drs. Sukardi Sugeha, dengan Ketua Yayasan pertama Tuan Haji Kamis Mochammad Yoesoef Oentowirjo. Guna peningkatan pelaksanaan pendidikan dan pembinaan pada Pesantren Pondok Karya Pembangunan Manado, maka pada tahun 1981 dibentuk Struktur Organisasi Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya Pembangunan Manado yang didasarkan pada SK Yayasan Karya Islamiyah Pusat Manado Nomor: 03 Tahun 1981 dengan Susunan Personalia sebagai berikut:

Pengasuh	: H. RIZALI M. NOOR
Sekretaris	: SYAMSUDIN RAUF
Pembinaan Santri	: TAMRUDDIN

Masyarakat Manado khususnya dan Masyarakat Sulawesi Utara umumnya berharap banyak kepada Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya

Pembangunan dalam ikut memaju-kan daerah ini. Apalagi dalam konteks kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pem-bangunan dewasa ini. Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya pembangunan diharapkan berperan aktif memelopori pembinaan intelektual dan keterampilan santri agar tercipta keseimbangan antara kehidupan duniawi dan ukhrawi. Pesantren ini diresmikan 16 Januari 1978 oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Provinsi Sulawesi Utara. Peresmian itu juga bertepatan dengan dibukanya tahun ajaran baru 1978/1979. Untuk angkatan pertama jumlah Santri sebanyak 22 orang. Mereka berasal dari utusan dari daerah tingkat II seluruh Sulawesi Utara.

2. Visi dan Misi serta Tujuan

a. Visi

Untuk menciptakan pribadi muslim yang cerdas, yang mampu memahami ajaran Islam yang benar, disamping dapat memiliki ilmu pengetahuan dan teknologi serta mampu mengamalkan ajara Islam dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan memilih kesimbangan antara IPTEK dan IMTAQ.

b. Misi

- 1) Mengupayakan terciptanya agamawan yang profesional dan intelektual.
- 2) Menyiapkan manusia Muslim yang dapat mengembangkan keunggulan potensi daerah untuk turut menciptakan masyarakat yang sejahtera lahir batin.
- 3) Mengembangkan keunggulan fungsi doa dan zikir, dan menumbuhkan keunggulan poteni karya pikir, sehingga pola zikir dan pola pikir terpadu dalam diri mereka sebagai bekal menghadapi tantangan.

c. Tujuan

Adapun tujuan pendirian Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya Pembangunan meliputi :

- 1) Menyiapkan kader-kader ulama yang cakap, dinamis, terampil dan mampu bekerja untuk dirinya sendiri dan masyarakat lingkungannya.

- 2) Meningkatkan kemandirian dengan tetap mempertahankan identitasnya serta bertanggung jawab atas kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Mampu menciptakan tenaga terampil untuk berwiraswasta melalui pembinaan intelektual dan ketrampilan yang diperoleh dari pendidikan pesantren.

3. Sistem Pendidikan

Dalam mencapai visi, misi dan tujuan dalam pondok pesantren karya pembangunan maka dibutuhkan beberapa penyelenggaraan pendidikan dan pemberdayaan bagi para santri atau peserta didik diantaranya:

a. Program Pembelajaran

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Karya Pembangunan menyelenggarakan pendidikan formal dan kegiatan kepesantrenan. Pendidikan formal mengacu pada kurikulum Departemen Agama. Sedangkan untuk kegiatan kepesantrenan mengacu pada kurikulum yang disusun pengasuh pondok pesantren, yang berorientasi pada kajian kitab-kitab kuning. Untuk pendidikan formal, Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya Pembangunan menyelenggarakan Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah. Siswa di Madrasah tersebut juga mendapatkan pendidikan kepesantrenan antara lain : pengajian kitab yang terdiri dari kajian kitab Tafsir Jalalain, Safinatun Najaa, Fathul Qorib, Ta'lim Muta'allim, Akhlaq lil Banin, Hadits Arba'in Nawawi, 'Aqidatul 'Awam dan Al Jurumiyah serta Amsilah At Tashrifiyah. Aplikasi bahasa Arab, bahasa Inggris, pidato/dakwah. Aplikasi Al-Quran meliputi : Tilawah Al Qur'an, Hifdzil Qur'an, Khatil Qur'an, Fahmil Qur'an, Syarhil Qur'an, Kajian Tafsir Ayatul Ahkam, Kajian Sains Qur'an / Islami. Juga disertakan pula pendidikan ketrampilan keagamaan dan umum. Untuk mengembangkan minat dan bakat santri, pesantren juga melatih bermain rebana, qasidah, kesenian lainnya (drum band & musik religi) dan

olahraga beladiri. Juga terdapat pengembangan bakat Jurnalistik Islami dan *Scientific Diving*. Hingga akhir tahun pelajaran 2016/2017, lulusan santri Aliyah sebagian besar melanjutkan studi ke perguruan tinggi umum/agama dalam dan luar negeri. Beberapa alumni santri telah menyelesaikan program S2, S3 dan sebagian lainnya sudah bekerja pada instansi pemerintah, swasta dan berwiraswasta.

b. Program Pemberdayaan

Sebagai sebuah komunitas, Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya Pembangunan lebih banyak menggantung-kan hidupnya dari dirinya sendiri. Karena itu tetap eksis ditengah-tengah masyarakat. Pesantren juga merintis kegiatan ekonomi dengan mendirikan Koperasi untuk bisa menopang kegiatan lembaga pendidikan ini, sekaligus melatih para siswa untuk memiliki mental wiraswasta. Koperasi ini membuka usaha Kerajinan dan warung serba ada (Waserda).

4. Keadaan Pendidik dan Sarana Prasarana

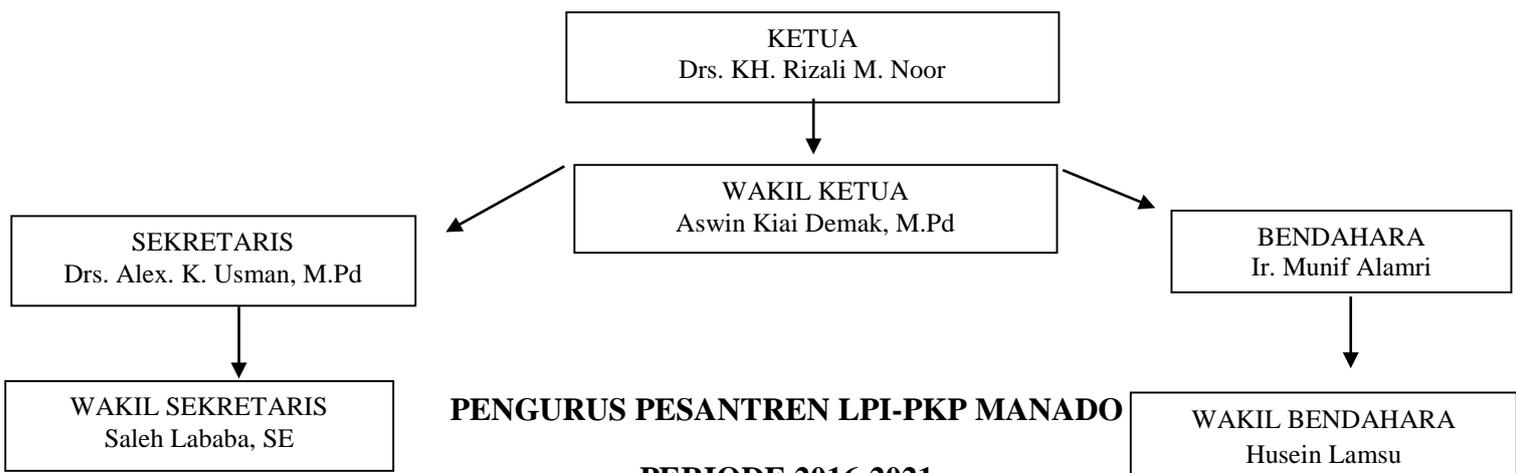
Para santri di asuh oleh seorang Kiai dan 42 orang ustadz atau guru yang terdiri dari 21 orang laki-laki dan 21 orang perempuan serta 3 orang tenaga administrasi. Mereka memiliki beragam disiplin ilmu pengetahuan, serta mengajar diberbagai bidang studi. Tenaga pengajar ini, juga lulusan dari berbagai perguruan tinggi dalam dan luar negeri. Untuk meningkatkan kualitas para pengajar, pesantren juga memberikan kesempatan kepada para guru untuk mengikuti pelatihan dan penataran di luar pondok pesantren. Pelatihan dan penataran itu sesuai dengan bidang studi dan profesionalisme masing-masing. Kemudian menunjang kelancaran proses pembelajaran, Pesantren Lembaga Pendidikan Islam Pondok Karya Pembangunan Manado memiliki sarana dan prasarana antara lain : Gedung Sekolah/Madrasah yang terdiri dari dua belas ruang belajar, Gedung Asrama Santri berlantai III, Ruang Laboratorium Sains dan Ruang Perpustakaan, Ruang Kesehatan, Gedung Madrasah Al-Quran berlantai II, Ruang Laboratorium Bahasa, Ruang Multimedia & Laboratorium Komputer, satu bangunan Masjid,

Gedung Kantor Utama yang terdiri dari satu ruang guru, satu ruang administrasi/TU, satu ruang Kepala MTs, satu ruang Kepala MA dan satu ruang Aula. Satu ruang Makan/Dapur Umum, satu ruang koperasi, satu unit rumah pengasuh, empat ruang guru/Pembina santri, dan sarana olahraga serta media pendidikan . Pada tanggal 15 November 2020, ketua Yayasan Karya Islamiyah Drs. KH. Rizali M. Noor berpulang kerahmatullah sebelum kepengurusan Yayasan selesai, maka dari itu posisi pelaksana tugas Yayasan diganti oleh Drs. Alex K. Usman, M.Pd. sebagai pelaksana harian Yayasan sementara sebelum dilakukannya pergantian Yayasan pada Bulan Juli 2021.

5. Struktur Organisasi

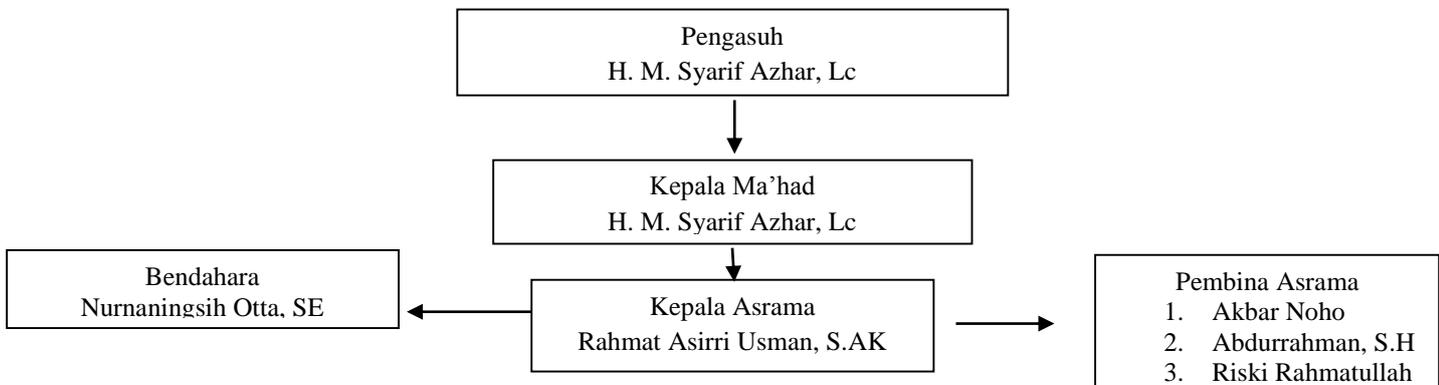
PENGURUS YAYASAN KARYA ISLAMIYAH

PERIODE 2016-2021



PENGURUS PESANTREN LPI-CPK MANADO

PERIODE 2016-2021



Gambar 1.3
Struktur Organisasi

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Penyebaran dan Pengumpulan Hasil Kuesioner

Penyebaran dalam penelitian ini adalah pada walisantri di pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara, dengan jumlah sampel penelitian kuantitatif ini adalah berjumlah, 132 walisantri pada penelitian penyebaran kuesioner dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, jumlah penghasilan dan lama berkerja atau lama usaha, dengan presentase penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

n = 132			
Sampel	Pengisian	Jumlah	Presentase
Walisantri	Kuesioner yang disebar	132	100%
	Kuesioner yang tidak diisi	0	0
	Kuesioner yang diisi namun tidak dapat di olah	0	0
	Kuesioner yang dapat diolah	132	100%
	Total	132	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa kuisioner yang dibagikan melalui aplikasi goggle form dengan link kepada responden walisantri sebanyak 132 kuisioner, dengan ini penyebaran kuesioner telah tersebar ke semua responden berjumlah 132 kuisioner pada presentase keseluruhan sampel telah terpenuhi maka 100%, yang berarti bahwa seluruh kuisioner telah terisi oleh responden yang berjumlah 132 dengan dapat dilihat melalui gmail, sehingga penyebaran kuesioner sesuai dengan kondisi

rill tersebar pada seluruh walisantri pada pondok pesantren karya pembangunan Kota Manado.

2. Data Umum

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner kepada responden walisantri pada di pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara didapatkan 132 responden walisantri terdapat data umum yang merupakan kategori atau pengkelompokan walisantri berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pekerjaan, jumlah penghasilan dan lama berkerja atau lama usaha dengan pendeskripsian kategori dan pengkelompokan sebagai berikut:

a. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik atau kategori responden berdasarkan jenis kelamin terdapat dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah dan besarnya persentase yang mendominasi pada kategori responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil kategori atau kelompok responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan atas hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden walisantri, diantaranya:

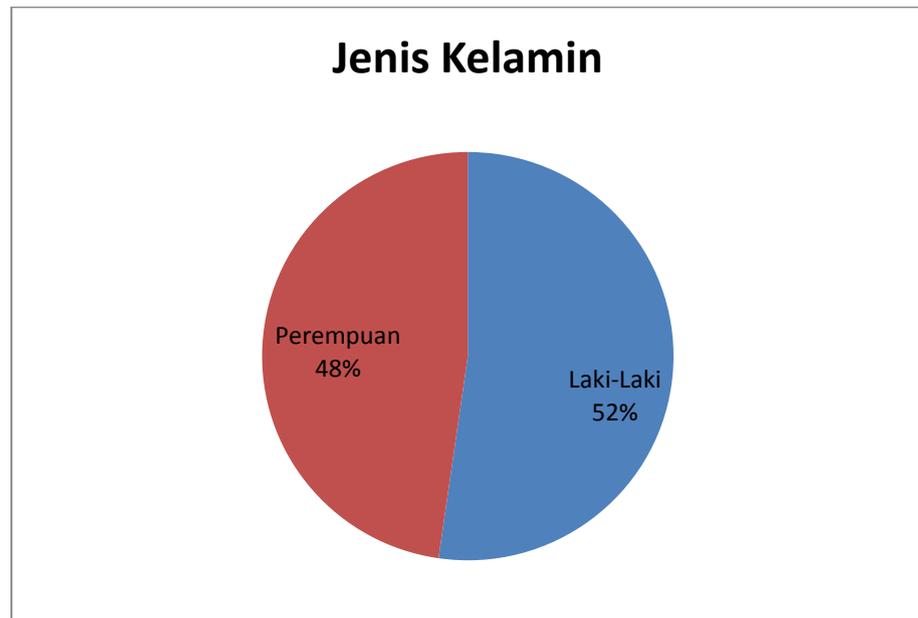
Tabel 4.2

Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Jenis Kelamin

n= 132		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	63	48%
Laki-Laki	69	52%
Total	132	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil dengan sampel 132 orang diperoleh penyebaran kuesioner dengan kategori berdasarkan

jenis kelamin yaitu, sebesar 48% atau sebanyak 63 orang untuk responden berjenis kelamin perempuan dan 52% atau sebanyak 69 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan ini dapat dikatakan responden dominan untuk yang berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 1.4

Responden Walisantri Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan umur

Karakteristik atau kategori responden berdasarkan umur/usia. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah dan besarnya persentase yang mendominasi pada kategori responden berdasarkan umur/usia. Hasil kategori atau kelompok responden berdasarkan umur/usia didapatkan atas hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden walisantri, diantaranya:

Tabel 4.3

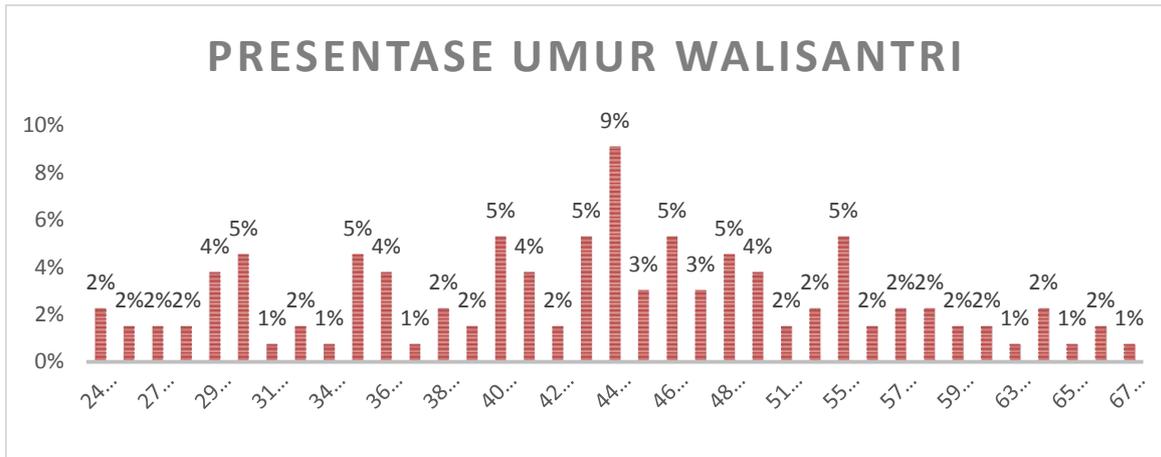
Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Umur

Umur	Kategori	Jumlah	Presentase
	24 Tahun	3	2%
	25 Tahun	2	2%

Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan	27 Tahun	2	2%
	28 Tahun	2	2%
	29 Tahun	5	4%
	30 Tahun	6	5%
	31 Tahun	1	1%
	33 Tahun	2	2%
	34 Tahun	1	1%
	35 Tahun	6	5%
	36 Tahun	5	4%
	37 Tahun	1	1%
	38 Tahun	3	2%
	39 Tahun	2	2%
	40 Tahun	7	5%
	41 Tahun	5	4%
	42 Tahun	2	2%
	43 Tahun	7	5%
	44 Tahun	12	9%
	45 Tahun	4	3%
	46 Tahun	7	5%
	47 Tahun	4	3%
48 Tahun	6	5%	
50 Tahun	5	4%	
51 Tahun	2	2%	
54 Tahun	3	2%	

	55 Tahun	7	5%
	56 Tahun	2	2%
	57 Tahun	3	2%
	58 Tahun	3	2%
	59 Tahun	2	2%
	60 Tahun	2	2%
	63 Tahun	1	1%
	64 Tahun	3	2%
	65 Tahun	1	1%
	66 Tahun	2	2%
	67 Tahun	1	1%
	Total	132	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan hasil dari pengisian kuesioner pada kategori umur/usia dengan sampel 132 orang maka, diperoleh hasil dari pengisian kuesioner berdasarkan umur lebih dominan pada usia 44 Tahun dengan presentase masing-masing pada umur adalah, 24 tahun 2%, 25 tahun 2%, 27 tahun 2%, 28 tahun 2%, 29 tahun 4%, 30 tahun 5%, 31 tahun 1%, 33 tahun 2%, 34 tahun 1%, 35 tahun, 5%, 36 tahun 4%, 37 tahun 1%, 38 tahun 2%, 39 tahun 2%, 40 tahun 5%, 41 tahun 4%, 42 tahun 2%, 43 tahun 5%, 44 tahun 9%, 45 tahun 3%, 46 tahun 5%, 47 tahun 3%, 48 tahun 5%, 50 tahun 4%, 51 tahun 2%, 54 tahun 2%, 55 tahun 5%, 56 tahun 2%, 57 tahun 2%, 58 tahun 2%, 59 tahun 2%, 60 tahun 2%, 63 tahun 1%, 64 tahun 2%, 65 tahun 1%, 66 tahun 2% dan 67 tahun 1%. yang dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.5

Responden Walisantri Berdasarkan Usia

c. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan pekerjaan

Karakteristik atau kategori responden berdasarkan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah dan besarnya persentase yang mendominasi pada kategori responden berdasarkan pekerjaan. Hasil kategori atau kelompok responden berdasarkan pekerjaan didapatkan atas hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden walisantri, diantaranya:

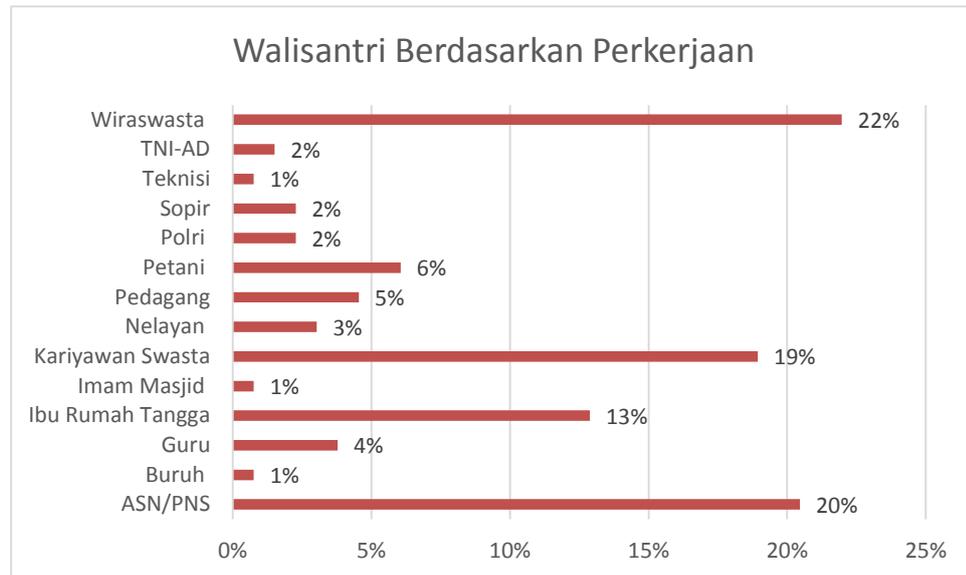
Tabel 4.4

Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Pekerjaan

Perkejaan	Jenis Perkejaan	Jumlah	Presentase
Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan	ASN/PNS	27	20%
	Buruh	1	1%
	Guru	5	4%
	Ibu Rumah Tangga	17	13%
	Imam Masjid	1	1%
	Karyawan Swasta	25	19%
	Nelayan	4	3%

	Pedagang	6	5%
	Petani	8	6%
	Polri	3	2%
	Sopir	3	2%
	Teknisi	1	1%
	TNI-AD	2	2%
	Wiraswasta	29	22%
	Total	132	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil kuesioner pada kategori pekerjaan dengan sampel 132 orang diperoleh berdasarkan dari pengisian kuesioner dapat dinyatakan bahwa, melalui pengisian kuesioner berdasarkan pekerjaan yang dilakukan para walisantri lebih dominan pada pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 29 orang. Kemudian terdapat beberapa presentase dari masing-masing pekerjaan tersebut diantaranya, ASN/PNS 27 orang dengan presentase 20%, Buruh 1 orang dengan presentase 1%, Guru 5 orang dengan presentase 4% Ibu rumah tangga 17 orang dengan presentase 13%, Imam Masjid 1 orang dengan presentase 1%, Karyawan swasta 25 orang dengan presentase 19 %, Nelayan 4 orang dengan presentase 3%, pedagang 6 orang dengan presentase 5%, Petani 8 orang dengan presentase 6%, Polri 3 orang dengan presentase 2%, Sopir 3 orang dengan presentase 2%, Teknisi 1 orang dengan presentase 1%, TNI-AD 2 orang dengan presentase 2%, dan Wiraswasta 29 orang dengan presentase 22%. Yang dapat digambarkan melalui grafik sebagai berikut:



Gambar 1.6

Responden Walisantri Berdasarkan Perkerjaan

d. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan jumlah penghasilan

Karakteristik atau kategori responden berdasarkan penghasilan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah dan besarnya persentase yang mendominasi pada kategori responden berdasarkan penghasilan. Hasil kategori atau kelompok responden berdasarkan penghasilan didapatkan atas hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden walisantri, diantaranya:

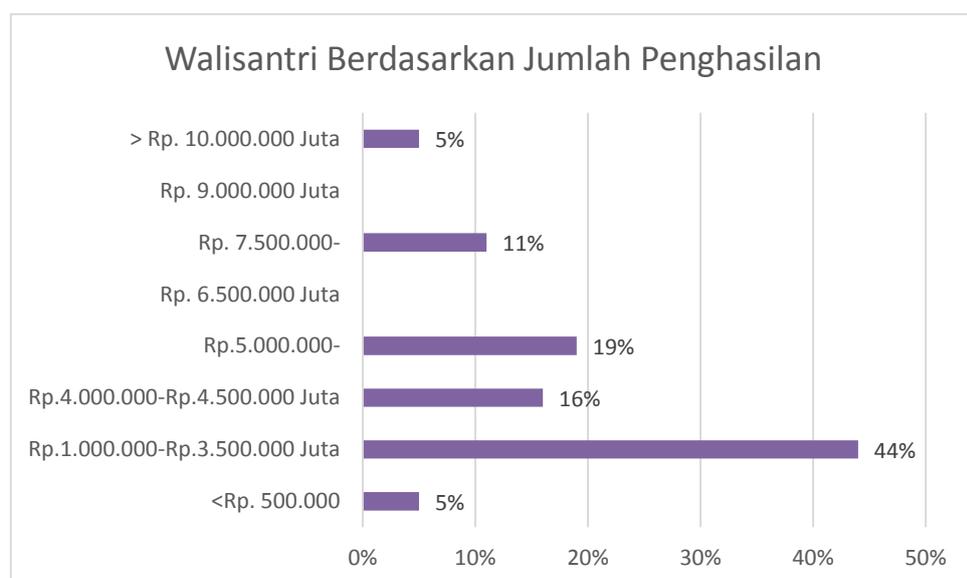
Tabel 4.5

Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Nominal	Jumlah	Presentase
Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan	<Rp. 500.000	6	5%
	Rp.1.000.000- Rp.3.500.000 Juta	58	44%
	Rp.4.000.000- Rp.4.500.000 Juta	21	16%
	Rp.5.000.000-	25	19%

	Rp. 6.500.000 Juta		
	Rp. 7.500.000- Rp. 9.000.000 Juta	15	11%
	> Rp. 10.000.000 Juta	7	5%
	Total	132	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil kuesioner pada kategori dan kelompok berdasarkan jumlah penghasilan dengan sampel 132 orang, diperoleh melalui pengisian kuesioner berdasarkan jumlah penghasilan pekerjaan lebih dominan pada kriteria jumlah penghasilan dengan nominal Rp.1.000.000-Rp.3.500.000 Juta dengan jumlah 58 orang pada presentase 44%. Kemudian pada jumlah nominal lain yakni, <Rp. 500.000 berjumlah 6 orang dengan presentase 5%, Rp.4.000.000-Rp.4.500.000 Juta berjumlah 21 orang dengan presentase 16%, Rp.5.000.000-Rp.6.500.000 Juta 25 orang, Rp.7.500.000-Rp. 9.000.000 berjumlah 15 orang dengan presentase 11%, dan >Rp.10.000.000 berjumlah 7 orang dengan presentase 5%. Yang dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.7**Responden Walisantri Berdasarkan Jumlah Penghasilan****e. Identifikasi Responden walisantri berdasarkan lama berkerja/lama usaha**

Karakteristik atau kategori responden berdasarkan lama berkerja/usaha. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah dan besarnya persentase yang mendominasi pada kategori responden berdasarkan lama kerja/lama usaha. Hasil kategori atau kelompok responden berdasarkan lama berkerja/lama usaha didapatkan atas hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden walisantri, diantaranya:

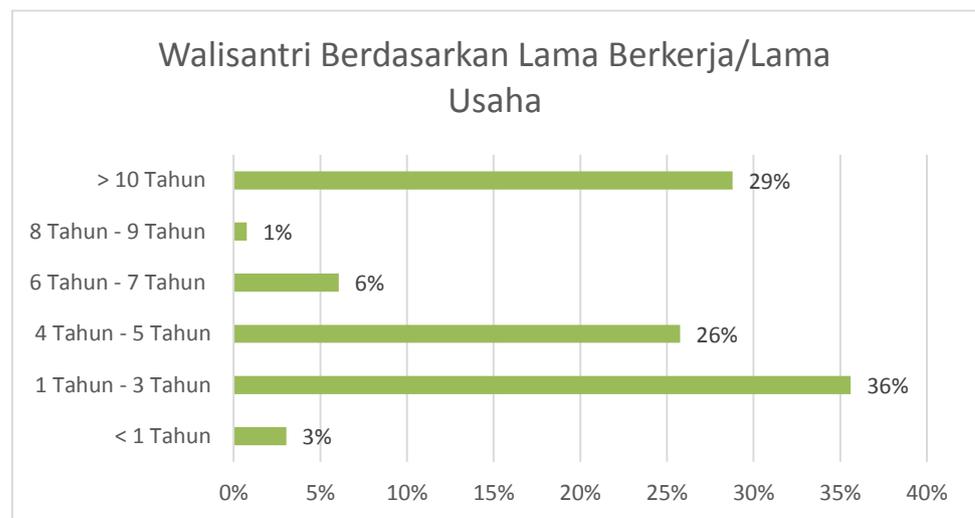
Tabel 4.6

Deskripsi Responden Walisantri Berdasarkan Lama Berkerja/Lama Usaha

Lama Berkerja/Lama Usha	Kategori	Jumlah	Presentase
Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan	< 1 Tahun	4	3%
	1 Tahun - 3 Tahun	47	36%
	4 Tahun - 5 Tahun	34	26%
	6 Tahun - 7 Tahun	8	6%
	8 Tahun - 9 Tahun	1	1%
	> 10 Tahun	38	29%
	Total	132	100%

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil kuesioner pada kategori atau kelompok lama usaha/lama berkerja dengan sampel 132 orang maka, diperoleh dari pengisian kuesioner berdasarkan lama usaha/lama berkerja lebih dominan pada kriteria yang berkerja 1-3 Tahun dengan jumlah 47 orang dengan presesntase 36%.

Kemudian dilanjutkan untuk lama berkerja kurang dari 1 Tahun dengan jumlah 4 orang dengan presentase 3%, 4-5 Tahun dengan jumlah 34 orang pada presentase 26%, 6-7 Tahun dengan jumlah 8 orang pada presentase 6%, 8-9 Tahun berjumlah 1 pada presentase 1%, > 10 Tahun lebih berjumlah 38 orang dengan presntase 29%. Yang dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.8

Responden Walisantri Berdasarkan Lama Berkerja/Lama Usaha

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pendeskripsian berbagai jawaban responden dari masing variabel didapatkan dari nilai bobot dihitung menggunakan skala likert akan diambil nilai rata-rata yang kemudian, nilai rata-rata tersebut perlu diinterpretasikan atas lima kriteria, lima kriteria tersebut adalah, sangat baik dengan skor 4,29-5,00, baik dengan skor 3,47-4,28, cukup baik dengan skor 2,65-3,46, tidak baik dengan skor 1,83-2,64 serta sangat tidak baik dengan skor 1,00-1,82. Setiap variabel akan memiliki beberapa pernyataan sesuai dengan dimensi dan indikator maka, setiap pernyataan tersebut akan dinilai berdasarkan skala likert yang di gunakan. Setiap jawaban kuesioner yang didapatkan dari hasil penelitian akan dinilai dan berikan berapa jumlah responden yang menjawab sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju serta sangat tidak

setuju maka, setelah diketahui nilai masing-masing jawaban berdasarkan skala likert langkah berikutnya menentukan rata-rata penilaian sebagai jumlah keseluruhan yang dapat dikategorikan. Maka indeks jawaban dengan penilaian dari masing pernyataan pada setiap variabel yang dikategorikan melalui adalah sebagai berikut:

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

- 1) Untuk pernyataan 1 kategori produk dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator kategori produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban dari responden sebesar 4.08 yang dapat dikategorikan Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator kategori produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan perhitungan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kategori produk, berjumlah:
 - a) Sangat tidak setuju berjumlah 0
 - b) Tidak setuju berjumlah 10
 - c) Ragu-ragu berjumlah 18
 - d) Setuju berjumlah 56
 - e) Sangat setuju berjumlah 48
- 2) Untuk pernyataan 2 merek produk dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator merek produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban dari responden sebesar 3.20 yang dapat dikategorikan Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator merek produk secara keseluruhan tercantum dalam

lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator merek produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 16
 - b) Tidak setuju berjumlah 29
 - c) Ragu-ragu berjumlah 23
 - d) Setuju berjumlah 40
 - e) Sangat setuju berjumlah 24
- 3) Untuk pernyataan 3 terminologi produk bagian I dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban dari responden sebesar 3.92 yang dapat dikategorikan Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 11
 - c) Ragu-ragu berjumlah 20
 - d) Setuju berjumlah 66
 - e) Sangat setuju berjumlah 34
- 4) Untuk pernyataan 4 terminologi produk bagian II dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban dari responden sebesar 3.48 dengan kategori Baik berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan

- perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 8
 - b) Tidak setuju berjumlah 20
 - c) Ragu-ragu berjumlah 27
 - d) Setuju berjumlah 54
 - e) Sangat setuju berjumlah 23
- 5) Untuk pernyataan 5 terminologi produk bagian III dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban dari responden sebesar 3.95 yang termasuk dalam kategori Baik berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 11
 - c) Ragu-ragu berjumlah 19
 - d) Setuju berjumlah 63
 - e) Sangat setuju berjumlah 38
- 6) Untuk pernyataan 6 terminologi produk bagian IV dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan

jawaban dari responden 3.32 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 7
 - b) Tidak setuju berjumlah 31
 - c) Ragu-ragu berjumlah 26
 - d) Setuju berjumlah 49
 - e) Sangat setuju berjumlah 19
- 7) Untuk pernyataan 7 terminologi produk bagian V dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.97 yang termasuk dalam kategori Baik berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
 - b) Tidak setuju berjumlah 3
 - c) Ragu-ragu berjumlah 20
 - d) Setuju berjumlah 71
 - e) Sangat setuju berjumlah 34

- 8) Untuk pernyataan 8 terminologi produk bagian VI dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden, sebesar 3.29 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 10
 - b) Tidak setuju berjumlah 30
 - c) Ragu-ragu berjumlah 21
 - d) Setuju berjumlah 54
 - e) Sangat setuju berjumlah 17.
- 9) Untuk pernyataan 9 terminologi produk bagian VII dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator terminologi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden, sebesar 3.75 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator terminologi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator terminologi produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 11

- c) Ragu-ragu berjumlah 32
 - d) Setuju berjumlah 64
 - e) Sangat setuju berjumlah 24.
- 10) Untuk pernyataan 10 atribut dan fitur produk dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator atribut dan fitur produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden, sebesar 3.41 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator atribut dan fitur produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator atribut dan fitur produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 6
 - b) Tidak setuju berjumlah 20
 - c) Ragu-ragu berjumlah 34
 - d) Setuju berjumlah 58
 - e) Sangat setuju berjumlah 14.
- 11) Untuk pernyataan 11 harga produk dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator harga produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden, sebesar 3.83 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator harga produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator harga produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 7
 - b) Tidak setuju berjumlah 12
 - c) Ragu-ragu berjumlah 17
 - d) Setuju berjumlah 57
 - e) Sangat setuju berjumlah 39.
- 12) Untuk pernyataan 12 kepercayaan produk bagian I dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator kepercayaan produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden, sebesar 3.42 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator kepercayaan produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kepercayaan produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
 - b) Tidak setuju berjumlah 31
 - c) Ragu-ragu berjumlah 26
 - d) Setuju berjumlah 47
 - e) Sangat setuju berjumlah 24.
- 13) Untuk pernyataan 13 kepercayaan produk bagian II dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator kepercayaan produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden, sebesar 3.93 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator kepercayaan produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian

jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kepercayaan produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 6
- c) Ragu-ragu berjumlah 26
- d) Setuju berjumlah 67
- e) Sangat setuju berjumlah 32.

14) Untuk pernyataan 14 kepercayaan produk bagian III dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan produk dengan indikator kepercayaan produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 2.85 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk pada indikator kepercayaan produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kepercayaan produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 10
- b) Tidak setuju berjumlah 54
- c) Ragu-ragu berjumlah 24
- d) Setuju berjumlah 34
- e) Sangat setuju berjumlah 10.

15) Untuk pernyataan 15 informasi produk bagian I dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan pembelian dengan indikator informasi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.86 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian

dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator informasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator informasi produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 14
- c) Ragu-ragu berjumlah 18
- d) Setuju berjumlah 69
- e) Sangat setuju berjumlah 30

16) Untuk pernyataan 16 informasi produk bagian II dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan pembelian dengan indikator informasi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.48 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator informasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator informasi produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 0
- b) Tidak setuju berjumlah 32
- c) Ragu-ragu berjumlah 24
- d) Setuju berjumlah 57
- e) Sangat setuju berjumlah 19.

17) Untuk pernyataan 17 informasi produk bagian III dalam variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan pembelian dengan indikator informasi produk memiliki nilai rata-rata secara

keseluruhan jawaban responden sebesar 3.86 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator informasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator informasi produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
- b) Tidak setuju berjumlah 13
- c) Ragu-ragu berjumlah 17
- d) Setuju berjumlah 66
- e) Sangat setuju berjumlah 33.

18) Untuk pernyataan 18 untuk variabel pengetahuan untuk dimensi pengetahuan pembelian dengan indikator tempat produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.11 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator tempat produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator tempat produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 8
- b) Tidak setuju berjumlah 36
- c) Ragu-ragu berjumlah 33
- d) Setuju berjumlah 44
- e) Sangat setuju berjumlah 11.

- 19) Untuk pernyataan 19 untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pembelian dengan indikator waktu produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden indikator sebesar 3.86 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator waktu produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator waktu produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
 - b) Tidak setuju berjumlah 14
 - c) Ragu-ragu berjumlah 25
 - d) Setuju berjumlah 50
 - e) Sangat setuju berjumlah 41
- 20) Untuk pernyataan 20 manfaat produk bagian I untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator manfaat produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.49 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator manfaat produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator manfaat produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 29
 - c) Ragu-ragu berjumlah 25

- d) Setuju berjumlah 50
 - e) Sangat setuju berjumlah 25
- 21) Untuk pernyataan 21 manfaat produk bagian II untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator manfaat produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.73 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pembelian pada indikator manfaat produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator manfaat produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 0
 - b) Tidak setuju berjumlah 19
 - c) Ragu-ragu berjumlah 19
 - d) Setuju berjumlah 73
 - e) Sangat setuju berjumlah 21
- 22) Untuk pernyataan 22 kepuasan bagian I untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator kepuasan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.28 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pemakaian pada indikator kepuasan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kepuasan, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
 - b) Tidak setuju berjumlah 38
 - c) Ragu-ragu berjumlah 30
 - d) Setuju berjumlah 45
 - e) Sangat setuju berjumlah 17
- 23) Untuk pernyataan 23 kepuasan bagian II untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator kepuasan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.62 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pemakaian pada indikator kepuasan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kepuasan, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 18
 - c) Ragu-ragu berjumlah 28
 - d) Setuju berjumlah 60
 - e) Sangat setuju berjumlah 23
- 24) Untuk pernyataan 24 kepuasan bagian III untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator kepuasan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki sebesar 3.63 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pemakaian pada indikator kepuasan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian

- jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator kepuasan, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 20
 - c) Ragu-ragu berjumlah 28
 - d) Setuju berjumlah 53
 - e) Sangat setuju berjumlah 28
- 25) Untuk pernyataan 25 tata cara penggunaan bagian I untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator tata cara penggunaan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.62 yang termasuk dalam kategori Baik, yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan pemakaian pada indikator tata cara penggunaan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator tata cara penggunaan, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 18
 - c) Ragu-ragu berjumlah 25
 - d) Setuju berjumlah 66
 - e) Sangat setuju berjumlah 20
- 26) Untuk pernyataan 26 tata cara penggunaan bagian II untuk variabel pengetahuan dimensi pengetahuan pemakaian dengan indikator tata cara penggunaan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.00 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan dengan dimensi

pengetahuan pemakaian pada indikator tata cara penggunaan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengetahuan dengan indikator tata cara penggunaan, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 5
- b) Tidak setuju berjumlah 46
- c) Ragu-ragu berjumlah 31
- d) Setuju berjumlah 44
- e) Sangat setuju berjumlah 6

Pada masing-masing kuesioner terdapat beberapa 1 atau lebih banyak pernyataan yang digunakan oleh peneliti. Sehingga pendeskripsian diatas dapat dikatakan bahwa nilai dari masing-masing pernyataan pada variabel pengetahuan dengan dimensi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian dapat dikategorikan menjadi beberapa kriteria yakni, Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Dari total keseluruhan jawaban responden dari pengisian angket/kuesioner di dapat nilai rata-rata yang di diinterpretasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Dari data ini juga terlihat beberapa indikator dari variabel yang memiliki nilai rata-rata kecil yakni, pada indikator merek produk. Berdasarkan hasil rekapitulasi atau perhitungan keseluruhan dari hasil jawaban responden pada masing-masing indikator variabel pengetahuan yang memiliki nilai rata-rata keseluruhan rendah yakni, pada indikator merek produk. Selanjutnya tidak dalam kategori Sangat Baik atau Baik hanya dapat kategori Cukup Baik yakni pada variabel, merek produk, terminologi produk, kepercayaan produk, tempat produk, kepuasan dan tata cara penggunaan. Dari kategori yang memiliki nilai rata-rata keseluruhan rendah pada indikator merek produk bisa diperkirakan bahwa walisantri kurangnya pengetahuan secara mendalam dalam memahami prinsip bank syariah melalui berbagai merek produk dan jasa yang dimiliki bank syariah.

Sehingga dalam penelitian ini juga rekapitulasi tanggapan atau perhitungan secara keseluruhan dari masing-masing indikator yang sudah dikategorikan pada variabel X1 (Pengetahuan), adalah:

Tabel 4.7

Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Pengetahuan (X1)

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Kategori produk	4.08	Baik
2	Merek produk	3.20	Cukup Baik
3	Terminologi produk	3.92	Baik
4		3.48	Baik
5		3.95	Baik
6		3.32	Cukup Baik
7		3.97	Baik
8		3.29	Cukup Baik
9		3.75	Baik
10		Atribut dan fitur produk	3.41
11	Harga produk	3.83	Baik
12	Kepercayaan produk	3.42	Cukup Baik
13		3.93	Baik
14		2.85	Cukup Baik
15	Informasi produk	3.86	Baik
16		3.48	Baik
17		3.86	Baik
18	Tempat produk	3.11	Cukup Baik
19	Waktu produk	3.86	Baik
20	Manfaat produk	3.49	Baik
21		3.73	Baik
22	Kepuasan	3.28	Cukup Baik
23		3.62	Baik
24		3.63	Baik
25	Tata cara penggunaan	3.62	Baik
26		3.00	Cukup Baik

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

- 1) Untuk pernyataan 1 presentasi produk bagian I untuk variabel promosi dimensi periklanan dengan indikator presentasi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi periklanan pada indikator presentasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator presentasi produk, berjumlah:
 - a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 9
 - c) Ragu-ragu berjumlah 16
 - d) Setuju berjumlah 71
 - e) Sangat setuju berjumlah 35
- 2) Untuk pernyataan 2 presentasi produk bagian II untuk variabel promosi dimensi periklanan dengan indikator presentasi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.37 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi periklanan pada indikator presentasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator presentasi produk, berjumlah:
 - a) Sangat tidak setuju berjumlah 9
 - b) Tidak setuju berjumlah 24
 - c) Ragu-ragu berjumlah 27

- d) Setuju berjumlah 53
 - e) Sangat setuju berjumlah 19
- 3) Untuk pernyataan 3 promosi barang dan jasa bagian I untuk variabel promosi dimensi periklanan dengan indikator promosi barang dan jasa memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.99 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi periklanan pada indikator promosi barang dan jasa secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator promosi barang dan jasa, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
 - b) Tidak setuju berjumlah 7
 - c) Ragu-ragu berjumlah 14
 - d) Setuju berjumlah 76
 - e) Sangat setuju berjumlah 33
- 4) Untuk pernyataan 4 promosi barang dan jasa bagian II untuk variabel promosi dimensi periklanan dengan indikator promosi barang dan jasa memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.55 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi periklanan pada indikator promosi barang dan jasa secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator promosi barang dan jasa, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
 - b) Tidak setuju berjumlah 26

- c) Ragu-ragu berjumlah 20
 - d) Setuju berjumlah 58
 - e) Sangat setuju berjumlah 24
- 5) Untuk pernyataan 5 desain menarik untuk variabel promosi dimensi periklanan dengan indikator desain menarik memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.63 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi periklanan pada indikator desain menarik secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator desain menarik, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 20
 - c) Ragu-ragu berjumlah 24
 - d) Setuju berjumlah 61
 - e) Sangat setuju berjumlah 24
- 6) Untuk pernyataan 6 indikator keuntungan pembelian produk bagian I untuk variabel promosi dimensi promosi penjualan dengan indikator keuntungan pembelian produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.40 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi promosi penjualan pada indikator keuntungan pembelian produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator keuntungan pembelian produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 6
 - b) Tidak setuju berjumlah 21
 - c) Ragu-ragu berjumlah 34
 - d) Setuju berjumlah 56
 - e) Sangat setuju berjumlah 15
- 7) Untuk pernyataan 7 keuntungan pembelian produk bagian II untuk variabel promosi dimensi promosi penjualan dengan indikator keuntungan pembelian produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.34 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi promosi penjualan pada indikator keuntungan pembelian produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator keuntungan pembelian produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 8
 - b) Tidak setuju berjumlah 31
 - c) Ragu-ragu berjumlah 25
 - d) Setuju berjumlah 44
 - e) Sangat setuju berjumlah 24
- 8) Untuk pernyataan 8 kemudahan pembelian produk bagian I untuk variabel promosi dimensi promosi penjualan dengan indikator kemudahan pembelian produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.40 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi promosi penjualan pada indikator kemudahan pembelian produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran.

Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator kemudahan pembelian produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 6
 - b) Tidak setuju berjumlah 27
 - c) Ragu-ragu berjumlah 27
 - d) Setuju berjumlah 52
 - e) Sangat setuju berjumlah 20
- 9) Untuk pernyataan 9 kemudahan pembelian produk bagian II untuk variabel promosi dimensi promosi penjualan dengan indikator kemudahan pembelian produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.70 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi promosi penjualan pada indikator kemudahan pembelian produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator kemudahan pembelian produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
 - b) Tidak setuju berjumlah 22
 - c) Ragu-ragu berjumlah 17
 - d) Setuju berjumlah 55
 - e) Sangat setuju berjumlah 34
- 10) Untuk pernyataan 10 sosialisasi presentasi produk bagian I untuk variabel promosi dimensi penjualan personal dengan indikator sosialisasi presentasi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.82 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden

melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi penjualan personal pada indikator sosialisasi presentasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator sosialisasi presentasi produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 10
- c) Ragu-ragu berjumlah 21
- d) Setuju berjumlah 76
- e) Sangat setuju berjumlah 23

11) Untuk pernyataan 11 sosialisasi presentasi produk bagian II untuk variabel promosi dimensi penjualan personal dengan indikator sosialisasi presentasi produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.29 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi penjualan personal pada indikator sosialisasi presentasi produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator sosialisasi presentasi produk, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 5
- b) Tidak setuju berjumlah 45
- c) Ragu-ragu berjumlah 16
- d) Setuju berjumlah 39
- e) Sangat setuju berjumlah 27

12) Untuk pernyataan 12 menarik dan mudah dimengerti bagian I untuk variabel promosi dimensi penjualan personal dengan indikator

menarik dan mudah dimengerti memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar indeks jawaban responden sebesar 3.77 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi penjualan personal pada indikator menarik dan mudah dimengerti secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator menarik dan mudah dimengerti, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
- b) Tidak setuju berjumlah 11
- c) Ragu-ragu berjumlah 24
- d) Setuju berjumlah 70
- e) Sangat setuju berjumlah 24

13) Untuk pernyataan 13 menarik dan mudah dimengerti bagian II untuk variabel promosi dimensi penjualan personal dengan indikator menarik dan mudah dimengerti memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar indeks jawaban responden sebesar 3.49 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi penjualan personal pada indikator menarik dan mudah dimengerti secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator menarik dan mudah dimengerti, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
- b) Tidak setuju berjumlah 33

- c) Ragu-ragu berjumlah 18
 - d) Setuju berjumlah 48
 - e) Sangat setuju berjumlah 29
- 14) Untuk pernyataan 14 menjadi pengguna produk untuk variabel promosi dimensi penjualan personal dengan indikator menjadi pengguna produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.41 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi penjualan personal pada indikator menjadi pengguna produk secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator menjadi pengguna produk, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 5
 - b) Tidak setuju berjumlah 26
 - c) Ragu-ragu berjumlah 30
 - d) Setuju berjumlah 52
 - e) Sangat setuju berjumlah 19
- 15) Untuk pernyataan 15 citra perusahaan untuk variabel promosi dimensi hubungan masyarakat dengan indikator citra perusahaan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4.02 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi hubungan masyarakat pada indikator citra perusahaan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator citra perusahaan, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 9
 - c) Ragu-ragu berjumlah 15
 - d) Setuju berjumlah 69
 - e) Sangat setuju berjumlah 38
- 16) Untuk pernyataan 16 pelayanan yang baik bagian I untuk variabel promosi dimensi hubungan masyarakat dengan indikator pelayanan yang baik memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.89 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi hubungan masyarakat pada indikator pelayanan yang baik secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator pelayanan yang baik, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 11
 - c) Ragu-ragu berjumlah 16
 - d) Setuju berjumlah 69
 - e) Sangat setuju berjumlah 33.
- 17) Untuk pernyataan 17 pelayanan yang baik bagian II untuk variabel promosi dimensi hubungan masyarakat dengan indikator pelayanan yang baik memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.12 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi hubungan masyarakat pada indikator pelayanan yang baik secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian

jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator pelayanan yang baik, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 5
- b) Tidak setuju berjumlah 44
- c) Ragu-ragu berjumlah 31
- d) Setuju berjumlah 34
- e) Sangat setuju berjumlah 18.

18) Untuk pernyataan 18 pertahanan untuk variabel promosi dimensi hubungan masyarakat dengan indikator pertahanan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.79 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi hubungan masyarakat pada indikator pertahanan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator pertahanan, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 6
- b) Tidak setuju berjumlah 8
- c) Ragu-ragu berjumlah 25
- d) Setuju berjumlah 62
- e) Sangat setuju berjumlah 31.

19) Untuk pernyataan 19 respon tanggap untuk variabel promosi dimensi pemasaran langsung dengan indikator respon tanggap memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.88 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi pemasaran langsung pada indikator respon tanggap secara

keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator respon tanggap, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 12
- c) Ragu-ragu berjumlah 20
- d) Setuju berjumlah 68
- e) Sangat setuju berjumlah 31.

20) Untuk pernyataan 20 komunikasi untuk variabel promosi dimensi pemasaran langsung dengan indikator komunikasi memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 4.02 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel promosi dengan dimensi pemasaran langsung pada indikator komunikasi secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel promosi dengan indikator komunikasi, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 11
- c) Ragu-ragu berjumlah 16
- d) Setuju berjumlah 57
- e) Sangat setuju berjumlah 46.

Pada masing-masing kuesioner terdapat beberapa 1 atau lebih banyak pernyataan yang digunakan oleh peneliti. Sehingga pendeskripsian diatas dapat dikatakan bahwa nilai dari masing-masing pernyataan pada variabel promosi dengan dimensi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, dapat dikategorikan menjadi beberapa kriteria yakni, Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Dari total keseluruhan jawaban responden dari

pengisian angket/kuesioner di dapat nilai rata-rata yang di diinterpretasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Dari data ini juga terlihat beberapa indikator dari variabel yang memiliki nilai rata-rata kecil yakni, pada indikator pelayanan yang baik namun juga, ada beberapa indikator yang mendapatkan kategori Cukup Baik, diantaranya: presentasi produk, keuntungan pembelian produk, kemudahan pembelian produk, sosialisasi presentasi produk, menjadi pengguna produk, pelayanan yang baik. Dari kategori yang memiliki nilai rata-rata kecil pada indikator pelayanan yang baik dapat diperkirakan bahwa fasilitas pelayanan yang dimiliki bank syariah masih tidak terjangkau oleh walisantri.

Data diatas didapatkan dari hasil perhitungan keseluruhan kuesioner melalui skala likert sehingga didapatkan nilai rata-rata yang diinterpretasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Sehingga dalam penelitian ini juga rekapitulasi tanggapan dari responden secara keseluruhan pada variabel X2 (Promosi), adalah:

Tabel 4.8

Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Promosi (X2)

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Presentasi produk	3.98	Baik
2		3.37	Cukup Baik
3	Promosi barang dan jasa	3.99	Baik
4		3.55	Baik
5	Desain menarik	3.63	Baik
6	Keuntungan pembelian produk	3.40	Cukup Baik
7		3.34	Cukup Baik
8	Kemudahan pembelian produk	3.40	Cukup Baik
9		3.70	Baik
10	Sosialisasi presentasi produk	3.82	Baik
11		3.29	Cukup Baik
12	Menarik dan mudah dimengerti	3.77	Baik
13		3.49	Baik
14	Menjadi pengguna produk	3.41	Cukup Baik

15	Citra perusahaan	4.02	Baik
16	Pelayanan yang baik	3.89	Baik
17		3.12	Cukup Baik
18	Pertahanan	3.79	Baik
19	Respon tanggap	3.88	Baik
20	Komunikasi	4.02	Baik

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Preferensi

- 1) Untuk pernyataan 1 untuk kebutuhan bagian I variabel preferensi dimensi pengenalan masalah dengan indikator kebutuhan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4.02 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pengenalan masalah pada indikator kebutuhan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kebutuhan, berjumlah:
 - a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 1
 - c) Ragu-ragu berjumlah 27
 - d) Setuju berjumlah 69
 - e) Sangat setuju berjumlah 34
- 2) Untuk pernyataan 2 untuk kebutuhan bagian II variabel preferensi dimensi pengenalan masalah dengan indikator kebutuhan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.92 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pengenalan masalah pada indikator kebutuhan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket

berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kebutuhan, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 2
 - c) Ragu-ragu berjumlah 31
 - d) Setuju berjumlah 71
 - e) Sangat setuju berjumlah 27
- 3) Untuk pernyataan 3 untuk perbedaan bagian I variabel preferensi dimensi pengenalan masalah dengan indikator perbedaan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.92 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pengenalan masalah pada indikator perbedaan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator perbedaan, berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 5
 - c) Ragu-ragu berjumlah 28
 - d) Setuju berjumlah 67
 - e) Sangat setuju berjumlah 31
- 4) Untuk pernyataan 4 perbedaan bagian II variabel preferensi dimensi pengenalan masalah dengan indikator perbedaan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.52 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pengenalan masalah pada indikator perbedaan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka

pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator perbedaan, berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
 - b) Tidak setuju berjumlah 27
 - c) Ragu-ragu berjumlah 29
 - d) Setuju berjumlah 41
 - e) Sangat setuju berjumlah 31
- 5) Untuk pernyataan 5 solusi variabel preferensi dimensi pengenalan masalah dengan indikator solusi memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4.05 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pengenalan masalah pada indikator solusi secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator solusi berjumlah
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 0
 - b) Tidak setuju berjumlah 3
 - c) Ragu-ragu berjumlah 29
 - d) Setuju berjumlah 59
 - e) Sangat setuju berjumlah 41
- 6) Untuk pernyataan 6 pencarian bagian I variabel preferensi dimensi pencarian informasi dengan indikator pencarian memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.94 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pencarian informasi pada indikator pencarian secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka

pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator pencarian berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 7
 - c) Ragu-ragu berjumlah 23
 - d) Setuju berjumlah 69
 - e) Sangat setuju berjumlah 32
- 7) Untuk pernyataan 7 pencarian bagian II variabel preferensi dimensi pencarian informasi dengan indikator pencarian memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4.02 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pencarian informasi pada indikator pencarian secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator pencarian berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
 - b) Tidak setuju berjumlah 4
 - c) Ragu-ragu berjumlah 18
 - d) Setuju berjumlah 73
 - e) Sangat setuju berjumlah 35
- 8) Untuk pernyataan 8 jawaban masalah variabel preferensi dimensi pencarian informasi dengan indikator jawaban masalah memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4.05 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi pencarian informasi pada

indikator jawaban masalah secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator jawaban masalah berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
 - b) Tidak setuju berjumlah 3
 - c) Ragu-ragu berjumlah 22
 - d) Setuju berjumlah 64
 - e) Sangat setuju berjumlah 41
- 9) Untuk pernyataan 9 alternatif variabel preferensi dimensi evaluasi alternatif dengan indikator alternatif memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.87 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi evaluasi alternatif pada indikator alternatif secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator alternatif berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
 - b) Tidak setuju berjumlah 3
 - c) Ragu-ragu berjumlah 34
 - d) Setuju berjumlah 64
 - e) Sangat setuju berjumlah 29
- 10) Untuk pernyataan 10 informasi bagian I variabel preferensi dimensi evaluasi alternatif dengan indikator informasi memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.88 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi evaluasi alternatif pada indikator

informasi secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator informasi berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 4
- c) Ragu-ragu berjumlah 35
- d) Setuju berjumlah 58
- e) Sangat setuju berjumlah 33

11) Untuk pernyataan 11 informasi bagian II variabel preferensi dimensi evaluasi alternatif dengan indikator informasi memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.77 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi evaluasi alternatif pada indikator informasi secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator informasi berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 7
- c) Ragu-ragu berjumlah 32
- d) Setuju berjumlah 70
- e) Sangat setuju berjumlah 21

12) Untuk pernyataan 12 pencarian variabel preferensi dimensi evaluasi alternatif dengan indikator pencarian memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.88 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan

dimensi evaluasi alternatif pada indikator pencarian secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator pencarian berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 11
- c) Ragu-ragu berjumlah 26
- d) Setuju berjumlah 59
- e) Sangat setuju berjumlah 35

13) Untuk pernyataan 13 kesesuaian bagian I variabel preferensi dimensi keputusan membeli dengan indikator kesesuaian memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.89 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi keputusan membeli pada indikator kesesuaian secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kesesuaian berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 7
- c) Ragu-ragu berjumlah 30
- d) Setuju berjumlah 62
- e) Sangat setuju berjumlah 32

14) Untuk pernyataan 14 kesesuaian bagian II variabel preferensi dimensi keputusan membeli dengan indikator kesesuaian memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.45 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari

variabel preferensi dengan dimensi keputusan memberli pada indikator kesesuaian secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kesesuaian berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 32
- c) Ragu-ragu berjumlah 34
- d) Setuju berjumlah 37
- e) Sangat setuju berjumlah 28

15) Untuk pernyataan 15 kemudahan bagian I variabel preferensi dimensi keputusan membeli dengan indikator kemudahan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi keputusan membeli pada indikator kemudahan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kemudahan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 5
- c) Ragu-ragu berjumlah 27
- d) Setuju berjumlah 58
- e) Sangat setuju berjumlah 40

16) Untuk pernyataan 16 kemudahan bagian II variabel preferensi dimensi keputusan membeli dengan indikator kemudahan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.64 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih

jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi keputusan membeli pada indikator kemudahan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kemudahan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 33
- c) Ragu-ragu berjumlah 15
- d) Setuju berjumlah 42
- e) Sangat setuju berjumlah 40

17) Untuk pernyataan 17 kepuasan bagian I variabel preferensi dimensi tingkah laku pasca membeli dengan indikator kepuasan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.89 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi tingkah laku pasca pembelian pada indikator kepuasan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kepuasan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 5
- c) Ragu-ragu berjumlah 30
- d) Setuju berjumlah 64
- e) Sangat setuju berjumlah 31

18) Untuk pernyataan 18 untuk indikator kepuasan bagian II variabel preferensi dimensi tingkah laku pasca pembelian dengan indikator kepuasan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4.04 yang termasuk dalam kategori Baik,

berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi tingkah laku pasca pembelian pada indikator kepuasan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator kepuasan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 6
- c) Ragu-ragu berjumlah 23
- d) Setuju berjumlah 59
- e) Sangat setuju berjumlah 43

19) Untuk pernyataan 19 sesuai harapan bagian I variabel preferensi dimensi tingkah laku pasca pembelian dengan indikator sesuai harapan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi tingkah laku pasca pembelian pada indikator sesuai harapan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator sesuai harapan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 4
- c) Ragu-ragu berjumlah 31
- d) Setuju berjumlah 56
- e) Sangat setuju berjumlah 40

20) Untuk pernyataan 20 sesuai harapan bagian II variabel preferensi dimensi tingkah laku pasca pembelian dengan indikator sesuai

harapan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3.62 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel preferensi dengan dimensi tingkah laku pasca pembelian pada indikator sesuai harapan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel preferensi dengan indikator sesuai harapan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 2
- b) Tidak setuju berjumlah 29
- c) Ragu-ragu berjumlah 29
- d) Setuju berjumlah 29
- e) Sangat setuju berjumlah 43

Pada masing-masing kuesioner terdapat beberapa 1 atau lebih banyak pernyataan yang digunakan oleh peneliti. Sehingga pendeskripsian diatas dapat dikatakan bahwa nilai dari masing-masing pernyataan pada variabel preferensi dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori yakni, Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Dari total keseluruhan jawaban responden dari pengisian angket/kuesioner di dapat nilai rata-rata yang diinterpretasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Dari data ini juga terlihat beberapa indikator dari variabel yang memiliki nilai rata-rata kecil dan kategori yang hanya Cukup Baik. Dari sini juga dapat terlihat aspek preferensi yang ditimbulkan oleh walisantri dalam menggunakan bank syariah berdasarkan dari nilai rata-rata yang kecil yakni, pada indikator kesesuaian bisa diperkirakan yakni, produk dan jasa bank syariah memberikan penghasilan dengan keuntungan tidak sesuai dengan keinginan walisantri.

Data diatas didapatkan dari hasil perhitungan kuesioner melalui skala likert sehingga didapatkan nilai rata-rata yang diinterpretasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Sehingga dalam penelitian ini juga rekapitulasi tanggapan dari responden secara keseluruhan pada variabel X3 (Preferensi), adalah:

Tabel 4.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Preferensi (X3)

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Kebutuhan	4.02	Baik
2		3.92	Baik
3	Perbedaan	3.92	Baik
4		3.52	Baik
5	Solusi	4.05	Baik
6	Pencarian	3.94	Baik
7		4.02	Baik
8	Jawaban masalah	4.05	Baik
9	Alternatif	3.87	Baik
10	Informasi	3.88	Baik
11		3.77	Baik
12	Pencarian	3.88	Baik
13	Kesesuaian	3.89	Baik
14		3.45	Cukup Baik
15	Kemudahan	3.98	Baik
16		3.64	Baik
17	Kepuasan	3.89	Baik
18		4.04	Baik
19	Sesuai Harapan	3.98	Baik
20		3.62	Baik

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan

- 1) Untuk pernyataan 1 rasional bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang ekonomis dengan indikator rasioanl memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban

responden sebesar 4.04 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang ekonomis pada indikator rasional secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator sesuai rasional berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 0
 - b) Tidak setuju berjumlah 7
 - c) Ragu-ragu berjumlah 16
 - d) Setuju berjumlah 74
 - e) Sangat setuju berjumlah 35
- 2) Untuk pernyataan 2 rasional bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang ekonomis dengan indikator rasional memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban sebesar 4.12 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang ekonomis pada indikator rasional secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator sesuai rasional berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 6
 - c) Ragu-ragu berjumlah 18
 - d) Setuju berjumlah 58
 - e) Sangat setuju berjumlah 49

- 3) Untuk pernyataan 3 terjangkau bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang ekonomis dengan indikator terjangkau memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.51 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang ekonomis pada indikator terjangkau secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator terjangkau berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
 - b) Tidak setuju berjumlah 26
 - c) Ragu-ragu berjumlah 25
 - d) Setuju berjumlah 53
 - e) Sangat setuju berjumlah 24
- 4) Untuk pernyataan 4 terjangkau bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang ekonomis dengan indikator terjangkau memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban sebesar 3.86 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang ekonomis pada indikator terjangkau secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator terjangkau berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 8
 - c) Ragu-ragu berjumlah 26

- d) Setuju berjumlah 70
 - e) Sangat setuju berjumlah 27
- 5) Untuk pernyataan 5 pengetahuan variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang ekonomis dengan indikator pengetahuan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.78 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang ekonomis pada indikator pengetahuan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator pengetahuan berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 8
 - c) Ragu-ragu berjumlah 37
 - d) Setuju berjumlah 59
 - e) Sangat setuju berjumlah 27
- 6) Untuk pernyataan 6 penyaringan informasi bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang kognitif dengan indikator penyaringan informasi memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.94 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang kognitif pada indikator penyaringan informasi secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator penyaringan informasi berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1

- b) Tidak setuju berjumlah 7
 - c) Ragu-ragu berjumlah 17
 - d) Setuju berjumlah 81
 - e) Sangat setuju berjumlah 26
- 7) Untuk pernyataan 7 penyaringan informasi bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang kognitif dengan indikator penyaringan informasi memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.70 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang kognitif pada indikator penyaringan informasi secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator penyaringan informasi berjumlah
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 16
 - c) Ragu-ragu berjumlah 27
 - d) Setuju berjumlah 66
 - e) Sangat setuju berjumlah 22
- 8) Untuk pernyataan 8 pilihan bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang kognitif dengan indikator pilihan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.88 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang kognitif pada indikator pilihan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert

pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator pilihan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
 - b) Tidak setuju berjumlah 8
 - c) Ragu-ragu berjumlah 24
 - d) Setuju berjumlah 72
 - e) Sangat setuju berjumlah 27
- 9) Untuk pernyataan 9 pilihan bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang kognitif dengan indikator pilihan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.45 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang kognitif pada indikator pilihan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator pilihan berjumlah:
- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
 - b) Tidak setuju berjumlah 33
 - c) Ragu-ragu berjumlah 27
 - d) Setuju berjumlah 39
 - e) Sangat setuju berjumlah 30
- 10) Untuk pernyataan 10 pilihan bagian III variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang kognitif dengan indikator pilihan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.83 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang kognitif pada indikator pilihan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran.

Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator pilihan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 13
- c) Ragu-ragu berjumlah 22
- d) Setuju berjumlah 67
- e) Sangat setuju berjumlah 29

11) Untuk pernyataan 11 kebutuhan bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang emosional dengan indikator kebutuhan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.78 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang emosional pada indikator kebutuhan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator kebutuhan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
- b) Tidak setuju berjumlah 11
- c) Ragu-ragu berjumlah 25
- d) Setuju berjumlah 66
- e) Sangat setuju berjumlah 27

12) Untuk pernyataan 12 kebutuhan bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang emosional dengan indikator kebutuhan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.54 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang

emosional pada indikator kebutuhan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator kebutuhan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 6
- b) Tidak setuju berjumlah 26
- c) Ragu-ragu berjumlah 21
- d) Setuju berjumlah 49
- e) Sangat setuju berjumlah 30

13) Untuk pernyataan 13 keunggulan bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang emosional dengan indikator keunggulan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 3.98 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang emosional pada indikator keunggulan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator keunggulan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 8
- c) Ragu-ragu berjumlah 22
- d) Setuju berjumlah 62
- e) Sangat setuju berjumlah 39

14) Untuk pernyataan 14 keunggulan bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang emosional dengan indikator keunggulan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar memiliki indeks jawaban responden sebesar 4.12 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing

jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang emosional pada indikator keunggulan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator keunggulan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 6
- c) Ragu-ragu berjumlah 14
- d) Setuju berjumlah 66
- e) Sangat setuju berjumlah 45

15) Untuk pernyataan 15 keunggulan bagian III variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang emosional dengan indikator keunggulan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.18 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang emosional pada indikator keunggulan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator keunggulan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 8
- c) Ragu-ragu berjumlah 12
- d) Setuju berjumlah 56
- e) Sangat setuju berjumlah 55

16) Untuk pernyataan 16 keterpaksaan variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang pasif dengan indikator keterpaksaan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar

3.47 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang pasif pada indikator keterpaksaan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator keterpaksaan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 8
- b) Tidak setuju berjumlah 36
- c) Ragu-ragu berjumlah 12
- d) Setuju berjumlah 38
- e) Sangat setuju berjumlah 38

17) Untuk pernyataan 17 kepentingan bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang pasif dengan indikator kepentingan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.81 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang pasif pada indikator kepentingan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator kepentingan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 4
- b) Tidak setuju berjumlah 21
- c) Ragu-ragu berjumlah 11
- d) Setuju berjumlah 56
- e) Sangat setuju berjumlah 40

18) Untuk pernyataan 18 kepentingan bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang pasif dengan indikator

kepentingan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.82 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang pasif pada indikator kepentingan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator kepentingan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 1
- b) Tidak setuju berjumlah 16
- c) Ragu-ragu berjumlah 22
- d) Setuju berjumlah 60
- e) Sangat setuju berjumlah 33

19) Untuk pernyataan 19 kenyataan bagian I variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang pasif dengan indikator kenyataan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.00 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang pasif pada indikator kenyataan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator kenyataan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
- b) Tidak setuju berjumlah 9
- c) Ragu-ragu berjumlah 19
- d) Setuju berjumlah 55
- e) Sangat setuju berjumlah 46

20) Untuk pernyataan 20 untuk indikator kenyataan bagian II variabel pengambilan keputusan dimensi sudut pandang pasif dengan indikator kenyataan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.96 yang termasuk dalam kategori Baik, berdasarkan perhitungan dari masing-masing jawaban responden melalui skala likert. Lebih jelasnya hasil pendeskripsian dan perhitungan nilai rata-rata dari variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang pasif pada indikator kenyataan secara keseluruhan tercantum dalam lampiran. Maka pendeskripsian jawaban responden dari penyebaran angket berdasarkan skala likert pada variabel pengambilan keputusan dengan indikator kenyataan berjumlah:

- a) Sangat tidak setuju berjumlah 3
- b) Tidak setuju berjumlah 11
- c) Ragu-ragu berjumlah 16
- d) Setuju berjumlah 60
- e) Sangat setuju berjumlah 42

Pada masing-masing kuesioner terdapat beberapa 1 atau lebih banyak pernyataan yang digunakan oleh peneliti. Sehingga pendeskripsian diatas dapat dikatakan bahwa nilai dari masing-masing pernyataan pada variabel pengambilan keputusan dengan dimensi sudut pandang ekonomis, sudut pandang kognitif, sudut pandang emosional dan sudut pandang pasif memiliki indikator dapat dikategorikan menjadi beberapa kriteria yakni, Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Dari total keseluruhan jawaban responden dari pengisian angket/kuesioner di dapat nilai rata-rata yang di diinterprestasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Dari data ini juga terlihat beberapa indikator dari variabel yang diperoleh nilai rata-rata semuanya ialah, kategori Baik. Dari sini juga dapat terlihat aspek pengambilan keputusan yang dimiliki oleh walisantri berdasarkan berbagai sudut pandang ekonomis, sudut pandang kognitif, sudut pandang emosional dan sudut pandang pasif, dikarenakan semua kategori dari nilai keseluruhan adalah Baik. Namun, pengambilan

keputusan yang memiliki nilai rata-rata keseluruhan terbesar adalah, sudut pandangan emosional dengan indikator keunggulan yang dimiliki bank syariah.

Data diatas didapatkan dari hasil perhitungan kuesioner melalui skala likert sehingga didapatkan nilai rata-rata yang diinterpretasikan menjadi lima kriteria/kategori yang sudah ditentukan. Sehingga dalam penelitian ini juga rekapitulasi tanggapan dari responden secara keseluruhan pada variabel Y (Pengambilan Keputusan), adalah:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Pengambilan
Keputusan (Y)

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Rasional	4.04	Baik
2		4.12	Baik
3	Terjangkau	3.51	Baik
4		3.86	Baik
5	Pengetahuan	3.78	Baik
6	Penyaringan Informasi	3.94	Baik
7		3.70	Baik
8	Pilihan	3.88	Baik
9		3.45	Baik
10		3.83	Baik
11	Kebutuhan	3.78	Baik
12		3.54	Baik
13	Keunggulan	3.98	Baik
14		4.12	Baik
15		4.18	Baik
16	Keterpaksaan	3.47	Baik
17	Kepentingan	3.81	Baik
18		3.82	Baik
19	Kenyataan	4.00	Baik
20		3.96	Baik

4. Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan pendeskripsian data yang didapatkan dari responden memberikan pedeskripsian mengenai responden dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan lama berkerja/lama usaha. Dan kemudian dilakukan pendeskripsian masing-masing jawaban dari keseluruhan responden dari angket yang disebarkan tujuannya agar mengetahui berapa rata-rata nilai dan masuk kategori apa dari masing-masing pernyataan yang diberikan kepada walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan. Maka tahapan berikutnya akan dilakukan serangkain proses analisis hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan dari angket/kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden. Proses analisis tersebut adalah:

a. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kuisioner dapat mengukur dengan tepat setiap variabel sehingga hasil dari kuisioner tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya maka penulis melakukan uji validitas dari masing-masing variabel yakni, pengetahuan, promosi, preferensi, pengambilan keputusan. Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24.0 yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dinilai atau dinyatakan valid atau tidak. Hasilnya akan menyatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat siginifikansi 5% (0,05) dengan r tabel (untuk $df = 130$) yaitu 0,171, maka ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengetahuan (X1) diperoleh nilai *pearson correlation* atau r hitung masing-masing item, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
----	-----------	------------	-----------	------

1.	Pengetahuan (X1)			
	Pertanyaan 1	0.334	0.171	Valid
	Pertanyaan 2	0.569	0.171	Valid
	Pertanyaan 3	0.512	0.171	Valid
	Pertanyaan 4	0.668	0.171	Valid
	Pertanyaan 5	0.478	0.171	Valid
	Pertanyaan 6	0.638	0.171	Valid
	Pertanyaan 7	0.325	0.171	Valid
	Pertanyaan 8	0.637	0.171	Valid
	Pertanyaan 9	0.457	0.171	Valid
	Pertanyaan 10	0.544	0.171	Valid
	Pertanyaan 11	0.512	0.171	Valid
	Pertanyaan 12	0.552	0.171	Valid
	Pertanyaan 13	0.569	0.171	Valid
	Pertanyaan 14	0.425	0.171	Valid
	Pertanyaan 15	0.484	0.171	Valid
	Pertanyaan 16	0.483	0.171	Valid
	Pertanyaan 17	0.475	0.171	Valid
	Pertanyaan 18	0.502	0.171	Valid
	Pertanyaan 19	0.602	0.171	Valid
	Pertanyaan 20	0.554	0.171	Valid
	Pertanyaan 21	0.514	0.171	Valid
	Pertanyaan 22	0.718	0.171	Valid

	Pertanyaan 23	0.518	0.171	Valid
	Pertanyaan 24	0.625	0.171	Valid
	Pertanyaan 25	0.443	0.171	Valid
	Pertanyaan 26	0.401	0.171	Valid

Berdasarkan pada data diatas dihitung melalui SPSS 24.0 yang mana, data angka awal dilalui melalui perhitungan dari skala likert yang diolah untuk mendapatkan kevalidan dari masing instrumen pernyataan. R tabel mengacu pada landasan tabel angka yang biasa digunakan pada setiap pengujian validitas suatu instrumen penelitian. Cara mendapatkan r tabel adalah $132-2= 130$ sehingga didapatkan r tabel yakni, 0.171. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan olahan SPSS 24.0 didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua instrumen pernyataan dalam variabel X1 (Pengetahuan) dinyatakan valid dan setiap instrumen pernyataan tersebut layak digunakan sebagai tahapan pengujian selanjutnya dalam mencari pengaruh hubungan antara pengetahuan dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi (X2) diperoleh nilai *pearson correlation* atau r hitung masing-masing item, sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
2.	Promosi (X2)			
	Pertanyaan 1	0.627	0.171	Valid
	Pertanyaan 2	0.563	0.171	Valid
	Pertanyaan 3	0.526	0.171	Valid

Pertanyaan 4	0.481	0.171	Valid
Pertanyaan 5	0.601	0.171	Valid
Pertanyaan 6	0.564	0.171	Valid
Pertanyaan 7	0.547	0.171	Valid
Pertanyaan 8	0.678	0.171	Valid
Pertanyaan 9	0.592	0.171	Valid
Pertanyaan 10	0.636	0.171	Valid
Pertanyaan 11	0.481	0.171	Valid
Pertanyaan 12	0.450	0.171	Valid
Pertanyaan 13	0.555	0.171	Valid
Pertanyaan 14	0.601	0.171	Valid
Pertanyaan 15	0.631	0.171	Valid
Pertanyaan 16	0.631	0.171	Valid
Pertanyaan 17	0.603	0.171	Valid
Pertanyaan 18	0.602	0.171	Valid
Pertanyaan 19	0.650	0.171	Valid
Pertanyaan 20	0.719	0.171	Valid

Berdasarkan pada data diatas dihitung melalui SPSS 24.0 yang mana, data angka awal dilalui melalui perhitungan dari skala likert yang diolah untuk mendapatkan kevalidan dari masing instrumen pernyataan. R tabel mengacu pada landasan tabel angka yang biasa digunakan pada setiap pengujian validitas suatu instrumen penelitian. Cara mendapatkan r tabel adalah $132-2= 130$ sehingga didapatkan r tabel yakni, 0.171. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan olahan SPSS 24.0 didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua instrumen pernyataan dalam variabel X2 (Promosi) dinyatakan valid dan setiap instrumen pernyataan

tersebut layak digunakan sebagai tahapan pengujian selanjutnya dalam mencari pengaruh hubungan antara promosi dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel preferensi (X3) diperoleh nilai *pearson correlation* atau *r* hitung masing-masing item, sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi (X3)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
3.	Preferensi (X3)			
	Pertanyaan 1	0.474	0.171	Valid
	Pertanyaan 2	0.436	0.171	Valid
	Pertanyaan 3	0.495	0.171	Valid
	Pertanyaan 4	0.610	0.171	Valid
	Pertanyaan 5	0.528	0.171	Valid
	Pertanyaan 6	0.631	0.171	Valid
	Pertanyaan 7	0.627	0.171	Valid
	Pertanyaan 8	0.732	0.171	Valid
	Pertanyaan 9	0.637	0.171	Valid
	Pertanyaan 10	0.553	0.171	Valid
	Pertanyaan 11	0.346	0.171	Valid
	Pertanyaan 12	0.732	0.171	Valid
	Pertanyaan 13	0.691	0.171	Valid
	Pertanyaan 14	0.639	0.171	Valid
	Pertanyaan 15	0.604	0.171	Valid
	Pertanyaan 16	0.660	0.171	Valid

	Pertanyaan 17	0.690	0.171	Valid
	Pertanyaan 18	0.691	0.171	Valid
	Pertanyaan 19	0.821	0.171	Valid
	Pertanyaan 20	0.662	0.171	Valid

Berdasarkan pada data diatas dihitung melalui SPSS 24.0 yang mana, data angka awal dilalui melalui perhitungan dari skala likert yang diolah untuk mendapatkan kevalidan dari masing instrumen pernyataan. R tabel mengacu pada landasan tabel angka yang biasa digunakan pada setiap pengujian validitas suatu instrumen penelitian. Cara mendapatkan r tabel adalah $132-2= 130$ sehingga didapatkan r tabel yakni, 0.171. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan olahan SPSS 24.0 didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua instrumen pernyataan dalam variabel X3 (Preferensi) dinyatakan valid dan setiap instrumen pernyataan tersebut layak digunakan sebagai tahapan pengujian selanjutnya dalam mencari pengaruh hubungan antara preferensi dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengambilan keputusan (Y) diperoleh nilai *pearson correlation* atau r hitung masing-masing item, sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan (Y)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
4.	Pengambilan Keputusan (Y)			
	Pertanyaan 1	0.379	0.171	Valid
	Pertanyaan 2	0.382	0.171	Valid
	Pertanyaan 3	0.376	0.171	Valid

Pertanyaan 4	0.623	0.171	Valid
Pertanyaan 5	0.524	0.171	Valid
Pertanyaan 6	0.668	0.171	Valid
Pertanyaan 7	0.332	0.171	Valid
Pertanyaan 8	0.645	0.171	Valid
Pertanyaan 9	0.627	0.171	Valid
Pertanyaan 10	0.663	0.171	Valid
Pertanyaan 11	0.505	0.171	Valid
Pertanyaan 12	0.535	0.171	Valid
Pertanyaan 13	0.692	0.171	Valid
Pertanyaan 14	0.654	0.171	Valid
Pertanyaan 15	0.641	0.171	Valid
Pertanyaan 16	0.604	0.171	Valid
Pertanyaan 17	0.719	0.171	Valid
Pertanyaan 18	0.636	0.171	Valid
Pertanyaan 19	0.629	0.171	Valid
Pertanyaan 20	0.624	0.171	Valid

Berdasarkan pada data diatas dihitung melalui SPSS 24.0 yang mana, data angka awal dilalui melalui perhitungan dari skala likert yang diolah untuk mendapatkan kevalidan dari masing instrumen pernyataan. R tabel mengacu pada landasan tabel angka yang biasa digunakan pada setiap pengujian validitas suatu instrumen penelitian. Cara mendapatkan r tabel adalah $132-2= 130$ sehingga didapatkan r tabel yakni, 0.171. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan olahan SPSS 24.0 didapatkan r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua instrumen pernyataan dalam variabel Y (Pengambilan Keputusan) dinyatakan valid dan setiap

intrumen pernyataan tersebut layak digunakan sebagai tahapan pengujian selanjutnya.

Berdasarkan dari pengujian validitas yang didapatkan melalui metode pengumpulan data melalui angket dan dihitung melalui skala liker maka, dapat dinyatakan bahwa setiap intrumen pernyataan dapat digunakan sebagai alat dalam pengukuran dalam mencari pengaruh antara pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk jasa bank syariah.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Dengan hasil realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	26

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	20

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	20

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	20

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Dengan hasil realibilitas sebagai berikut: Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0.60 sebaliknya kuesioner tidak reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* < 0.60 . *Tabel Reliability Statistics* untuk masing-masing variabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari butir variabel adalah sebesar 0.894, 0.896, 0.912 dan 0.889. Dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan untuk mengukur antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji reliabel digunakan untuk mengetahui sebuah konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai sebuah alat mencari pengaruh antar masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan data diatas hasil uji realibilitas bahwa, alat ukur yang digunakan adalah berbagai pernyataan dalam kuesioner dikatakan, konsisten dan layak digunakan sebagai sebuah alat yang mengukur pengaruh antar masing-masing variabel bebas dan terikat.

c. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Setalah dilakukan uji validitas dan reabilitas dari masing-masing instrumen pernyataan maka dilakukan tahapan selanjutnya akan dilakukan beberapa persyaratan pengujian yang dapat dijadikan sebuah sadaran apakah data yang dihasilkan melalui beberapa persyaratan analisis dapat digunakan untuk menentukan dan mencari masing-masing

besaran pengaruh dari variabel bebas yakni, pengetahuan, promosi dan preferensi terhadap variabel terikat yakni, pengambilan keputusan.

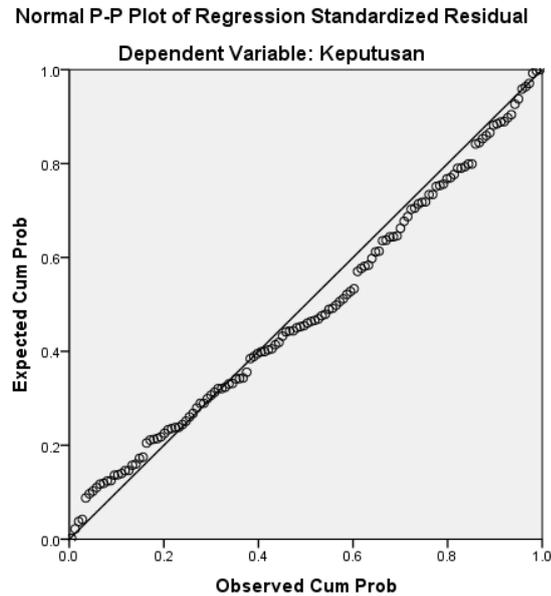
1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila taraf signifikansinya $>$ (lebih dari) nilai probabilitas, sedangkan jika taraf signifikansinya $<$ (kurang dari) nilai probabilitas maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35789904
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.056
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat bahwa taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0,087 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data variabel penelitian ini berdistribusi secara normal.



Gambar 1.9

Grafik Normal P-P Plot

Selain dari uji Kolmogorov Smirnov, pengujian normal atau tidaknya residual data juga dapat dilihat dari grafik Normal P-P Plot. Titik-titik plotting yang terdapat di grafik tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Linearlitas

Uji linearlitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearlitas menggunakan test of linearity. Kriteria belaku jika nilai linearity lebih kecil dari 0,05, maka perhitungan hasil uji linearlitas, adalah:

a) Hasil Uji linearlitas variabel pengetahuan dengan keputusan

Tabel 4.20

**Hasil Uji Linearlitas Variabel Pengetahuan Dengan
Pengambilan Keputusan**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	Between Groups	(Combined)	9922.191	40	248.055	3.814	.000
		Linearity	5773.656	1	5773.656	88.774	.000
		Deviation from Linearity	4148.534	39	106.373	1.636	.029
	Within Groups		5918.438	91	65.038		
	Total		15840.629	131			

b) Hasil Uji linearitas variabel promosi dengan keputusan

Tabel 4.21

Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Dengan Pengambilan Keputusan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	6742.000	50	134.840	1.200	.230
		Linearity	1691.972	1	1691.972	15.063	.000
		Deviation from Linearity	5050.028	49	103.062	.918	.623
	Within Groups		9098.629	81	112.329		
	Total		15840.629	131			

c) Hasil Uji linearitas variabel preferensi dengan keputusan

Tabel 4.22

Hasil Uji Linearitas Variabel Preferensi dengan Pengambilan Keputusan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Preferensi	Between Groups	(Combined)	12893.388	41	314.473	9.603	.000
		Linearity	10002.207	1	10002.207	305.438	.000
		Deviation from Linearity	2891.182	40	72.280	2.207	.001
	Within Groups		2947.240	90	32.747		
	Total		15840.629	131			

Dari ketiga tabel tersebut dapat dilihat taraf signifikansi untuk nilai linearity antara variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi

dengan variabel keputusan masing-masing sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi masing-masing memiliki hubungan linear dengan variabel keputusan secara signifikan.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Gejala multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi dalam suatu regresi apabila nilai tolerance dalam kolom collinearity statistics lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dalam kolom collinearity statistics lebih kecil dari 10,00.

Tabel 4.23

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.713	4.927		1.363	.175		
	Pengetahuan	.091	.043	.116	2.144	.034	.894	1.119
	Promosi	.143	.061	.156	2.355	.020	.594	1.683
	Preferensi	.662	.064	.671	10.384	.000	.625	1.601

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi adalah 0,894, 0,594, dan 0,625, dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut adalah 1,119, 1,683, dan 1,601, dimana nilai ini lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

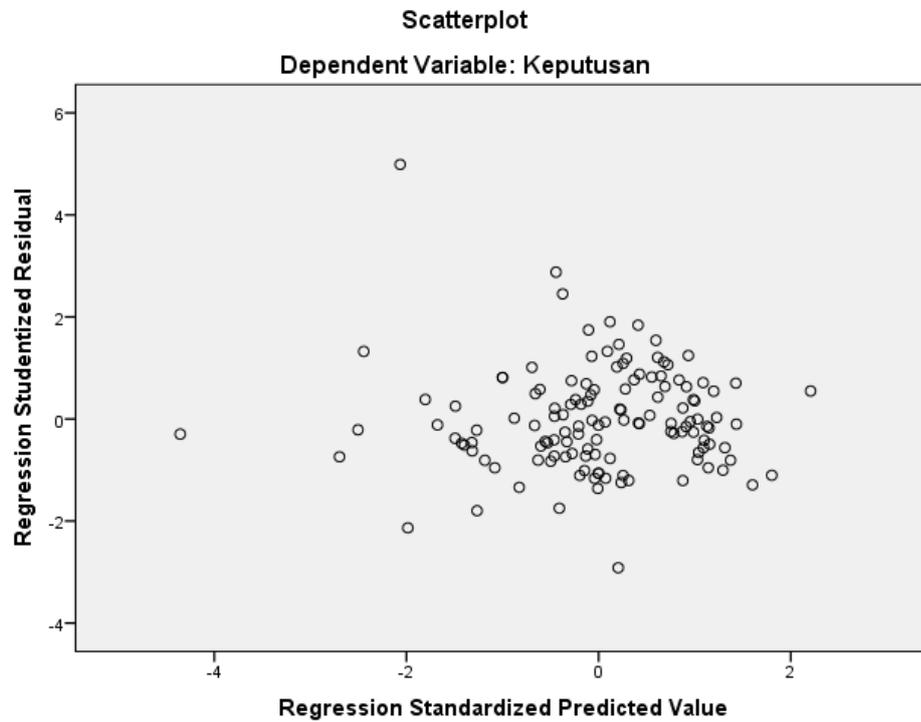
4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas namun terjadi homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yaitu meregresikan variabel independent dengan absolute residual. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.24
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.084	3.244		2.800	.006
	Pengetahuan	-.004	.028	-.015	-.159	.874
	Promosi	-.033	.040	-.094	-.832	.407
	Preferensi	-.020	.042	-.052	-.467	.641

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi masing-masing sebesar 0,874, 0,407, dan 0,641. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Selain itu, gejala heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari grafik scatterplot dengan dasar keputusan jika tidak ada pola yang terbentuk pada grafik maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut grafik scatterplot untuk regresi pengaruh pengetahuan, promosi, dan preferensi terhadap keputusan:



Gambar 1.10

Scatterplot untuk regresi

Dari grafik, dapat dilihat bahwa titik menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu atau gumpalan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi ini.

d. Hasil Uji Hipotesis dan Determinan

Berdasarkan uji prasyarat yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua uji persyaratan analisis terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji regresi berganda. Berikut adalah hasil uji regresi berganda untuk masing-masing variabel pengetahuan, promosi, dan prefrensi terhadap keputusan. Kemudian dilanjutkan dengan hasil uji regresi berganda untuk melihat pengaruh ketiga variabel bebas tersebut (pengetahuan, promosi, dan prefrensi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat pengambilan keputusan.

1) Pengaruh Pengetahuan terhadap Pengambilan Keputusan (t-Test)

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah H_0 ditolak jika signifikansi jika $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Adapun hipotesis ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

H_1 = Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

Tabel 4.25

Hasil Uji t Variabel Pengetahuan Terhadap Keputusan

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.869	6.132		8.622	.000
	Pengetahuan	.257	.065	.327	3.943	.000

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung yang diperoleh yakni 3,943 lebih besar dari t tabel (untuk $df = 130$) yakni 1,978. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan (dilihat pada kolom B) adalah 0,257. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 52,869 + 0,257x$. Artinya, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 52,869 atau apabila variabel pengetahuan naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,257 satuan. Kemudian dapat juga ditemukan koefisien determinasi, sejumlah:

Tabel 4.26
Hasil Koefisien Determinan Variabel Pengetahuan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.100	10.432

Pada tabel Model Summary dapat dilihat nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,107. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel pengetahuan terhadap pengambilan keputusan sebesar 10,7% sedangkan sisanya ialah 89,3% dipengaruhi oleh variabel promosi dan preferensi yang dimiliki dan didapatkan oleh walisantri ataupun variabel yang tidak dalam penelitian ini.

Uji hipotesis variabel pengetahuan terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah berdasarkan pada data diatas memiliki pengaruh dengan nilai pengaruh sebesar 3,943. Dikatakan sebuah hipotesis diterima dengan menyatakan memiliki pengaruh disebabkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian setelah menemukan besaran nilai t hitung terdapat sejumlah presentase kontribusi dari variabel pengetahuan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan bank syariah sebesar 10,7% artinya, variabel pengetahuan melalui dimensi dengan indikator hanya bisa mempengaruhi walisantri sebesar 10,7% angka tersebut terbilang cukup kecil. Dari perhitungan disini juga dapat dikatakan hasil pengisian kuesioner dari rata-rata jumlah keseluruhan masih menunjukkan kategori Cukup Baik tidak dalam kategori Baik atau Sangat Baik yang mana hal tersebut menjadi penyebab kecilnya kontribusi variabel pengetahuan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Dan adanya juga nilai rata-rata dari jumlah keseluruhan kuesioner memiliki nilai rata-rata keseluruhan yang rendah yakni, pada indikator merek produk dengan dimensi pengetahuan produk yang menyatakan, walisantri kurangnya pengetahuan secara

mendalam dalam memahami prinsip bank syariah melalui berbagai merek produk dan jasa yang dimiliki bank syariah.

2) Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan (t-Test)

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah H_0 ditolak jika signifikansi jika $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Adapun hipotesis ini adalah:

H_0 = Tidak pengaruh positif antara promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

H_1 = Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

Tabel 4.27
Hasil Uji t Variabel Promosi Terhadap Keputusan

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.476	4.730		7.712	.000
	Promosi	.553	.064	.604	8.635	.000

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung yang diperoleh yakni 8,635 lebih besar dari t tabel (untuk $df = 130$) yakni 1,978. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pengaruh promosi terhadap keputusan (dilihat pada kolom B) adalah 0,553. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 36,476 + 0,553x$. Artinya, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 36,476 dan apabila variabel

promosi naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,553 satuan. Kemudian dapat juga ditemukan koefisien determinasi, sejumlah:

Tabel 4.28
Hasil Koefisien Determinan Variabel Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.360	8.800

Pada tabel Model Summary dapat dilihat nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,364. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan adalah sebesar 36,4% sedangkan sisanya adalah 63,6% dipengaruhi oleh variabel preferensi dan pengetahuan yang dimiliki dan didapatkan oleh walisantri atau variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji hipotesis variabel promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah berdasarkan pada data diatas memiliki pengaruh dengan nilai pengaruh sebesar 8,635. Dikatakan sebuah hipotesis diterima dengan menyatakan memiliki pengaruh disebabkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian setelah menemukan besaran nilai t hitung terdapat sejumlah presentase kontribusi dari variabel promosi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan bank syariah sebesar 36,4% artinya, variabel promosi melalui dimensi dengan indikator hanya bisa mempengaruhi walisantri sebesar 36,4% angka tersebut terbilang cukup baik. Dari perhitungan disini juga dapat dikatakan hasil pengisian kuesioner dari rata-rata jumlah keseluruhan masih menunjukkan kategori Cukup Baik tidak dalam kategori Baik atau Sangat Baik yang mana hal tersebut menjadi penyebab kecilnya kontribusi variabel promosi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Dan adanya juga nilai rata-

rata dari jumlah keseluruhan kuesioner dengan nilai terendah yakni, pada indikator pelayanan yang baik dengan dimensi hubungan masyarakat yang menyatakan, fasilitas pelayanan yang dimiliki bank syariah masih tidak terjangkau oleh walisantri

3) Pengaruh Prefrensi terhadap Pengambilan Keputusan (t-Test)

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah H_0 ditolak jika signifikansi jika $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Adapun hipotesis ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

H_1 = Terdapat pengaruh positif antara preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.29

Hasil Uji t Variabel Preferensi Terhadap Keputusan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.231	4.099		3.960	.000
	Preferensi	.783	.052	.795	14.924	.000

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung yang diperoleh yakni 14,924 yang jauh lebih besar dari t tabel (untuk $df = 130$) yakni 1,978. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pengaruh preferensi terhadap keputusan (dilihat pada kolom B) adalah 0,783. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 16,231 + 0,783x$. Artinya, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar

16,231 dan apabila variabel preferensi naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,783 satuan. Kemudian dapat juga ditemukan koefisien determinasi, sejumlah:

Tabel 4.30
Hasil Koefisien Determinan Variabel Preferensi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.629	6.702

Pada tabel Model Summary dapat dilihat nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,631. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel preferensi terhadap variabel keputusan adalah sebesar 63,1%. sedangkan sisanya adalah 36,9% dipengaruhi oleh variabel pengetahuan dan promosi yang dimiliki dan didapatkan oleh walisantri atau variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji hipotesis variabel preferensi terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah berdasarkan pada data diatas memiliki pengaruh dengan nilai pengaruh sebesar 14,924. Dikatakan sebuah hipotesis diterima dengan menyatakan memiliki pengaruh disebabkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian setelah menemukan besaran nilai t hitung terdapat sejumlah presentase kontribusi dari variabel preferensi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan bank syariah sebesar 63,1% artinya, variabel preferensi melalui dimensi dengan indikator hanya bisa mempengaruhi walisantri sebesar 63,1% angka tersebut terbilang tinggi. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jumlah keseluruhan lebih banyak masuk dalam kategori Baik. Dan adanya juga nilai rata-rata dari jumlah keseluruhan kuesioner memiliki nilai terendah yakni, pada indikator kesesuaian dengan dimensi keputusan membeli yang menyatakan,

produk dan jasa bank syariah memberikan penghasilan dengan keuntungan tidak sesuai dengan keinginan walisantri

4) Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Perferensi Secara Simultan terhadap Keputusan (F-Test)

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah H_0 ditolak jika $< 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel. Adapun hipotesis ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara pengetahuan, promosi, dan preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

H_1 = Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan, promosi, dan preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok pesantren karya pembangunan dalam menggunakan produk jasa bank syariah.

Tabel 4.31
Hasil Uji F Secara Stimultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10545.231	3	3515.077	84.966	.000 ^b
	Residual	5295.397	128	41.370		
	Total	15840.629	131			

Pada tabel Anova dapat dilihat nilai signifikansi regresi adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Kemudian f hitung yang diperoleh adalah 84,966. Jika dibandingkan dengan nilai f tabel (variabel bebas + variabel terikat) – jumlah sampel) maka $132-4 = 128$, yakni 2,68, nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Tabel 4.32
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.713	4.927		1.363	.175
	Pengetahuan	.091	.043	.116	2.144	.034
	Promosi	.143	.061	.156	2.355	.020
	Preferensi	.662	.064	.671	10.384	.000

Kemudian pada tabel Coefficients kita dapat meninjau nilai koefisien regresi (dilihat pada kolom B) untuk variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi masing-masing sebesar 0,091, 0,143, dan 0,662. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 6,713 + 0,091 x_1 + 0,143 x_2 + 0,662 x_3$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

- a) Apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 6,713 dengan sendirinya
- b) Apabila variabel pengetahuan naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,091 satuan.
- c) Apabila variabel promosi naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,143 satuan.
- d) Apabila variabel preferensi naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,662 satuan.

Selanjutnya untuk melihat berapa besar pengaruh ketiga variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi terhadap variabel keputusan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33
Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.658	6.432

Tabel Model Summary menyajikan nilai koefisien detreminasi atau *R Square* sebesar 0,666. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh ketiga variabel bebas yaitu pengetahuan, promosi, dan preferensi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan. Jika 0,666 dikalikan 100%, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 66,6%. Artinya, sumbangan pengaruh variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi terhadap variabel keputusan adalah sebesar 66,6%, sementara sisanya 33,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji hipotesis secara stimultan antara variabel pengetahuan, promosi dan preferensi terhadap pengambilan keputusan menggunakan bank syariah berdasarkan pada data diatas memiliki pengaruh dengan nilai pengaruh sebesar 84,966. Dikatakan sebuah hipotesis diterima dengan menyatakan memiliki pengaruh disebabkan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel. Kemudian setelah menemukan besaran nilai *F* hitung terdapat sejumlah presentase kontribusi dari variabel terikat pengambilan keputusan terhadap pengetahuan, promosi dan preferensi dalam menggunakan bank syariah sebesar 66,6% artinya, variabel terikat dengan pengambilan keputusan melalui dimensi dengan indikator hanya bisa mempengaruhi pengetahuan, promosi dan preferensi walisantri sebesar 66,6% angka tersebut terbilang tinggi. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jumlah keseluruhan memiliki nilai tertinggi pada indikator keunggulan.

C. Pembahasan

Dari sekian hasil peneltian yang sudah didapatkan dihubungkan bahwa peneltian ini memiliki sebuah acuan atau kesamaan dari penelitian sebelumnya yang berjudul, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah yang ditulis

oleh Nasititi, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfa. Yang mana kesamaannya adalah pada pembahasan mengenai pengetahuan, pengetahuan pelayanan dengan menggunakan aktivitas promosi dan preferensi yang dimunculkan sebagai salah satu faktor pertimbangan menggunakan produk dan jasa bank syariah dan jenis penelitian yang digunakan. Pebedaannya pada variabel terikat yang digunakan namun, dari segi gambaran fokus penelitian yang dihadirkan memiliki kesamaan.

Hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 132 walisantri memiliki kriteria berdasarkan jenis kelamin, umur/usia, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan lama berkerja/lama usaha. Kemudian masing-masing jawaban walisantri terhadap berbagai pernyataan dari masing-masing variabel dengan indikator memiliki jumlah rata-rata nilai secara keseluruhan dari jawaban walisantri yang dapat dikategorikan dengan, Sangat Baik, Baik, Cukup Baik Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik. Dari masing-masing nilai rata-rata keseluruhan dari jawaban walisantri yang sudah dikategorikan memiliki nilai rata-rata rendah dengan kategori Cukup Baik. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan

Indikator merek produk dengan nilai rata-rata keseluruhan paling rendah dengan kategori Cukup Baik hal itu bisa disebabkan bahwa, walisantri kurangnya pengetahuan secara mendalam dalam memahami prinsip bank syariah melalui berbagai merek produk dan jasa yang dimiliki bank syariah.

2. Variabel Promosi

Indikator pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata keseluruhan paling rendah dengan kategori Cukup Baik hal itu bisa disebabkan bahwa, fasilitas pelayanan yang dimiliki bank syariah masih tidak terjangkau oleh walisantri.

3. Variabel Preferensi

Indikator kesesuaian dengan nilai rata-rata keseluruhan paling rendah dengan kategori Cukup Baik hal itu bisa disebabkan bahwa produk dan jasa bank syariah memberikan penghasilan dengan keuntungan tidak sesuai dengan keinginan walisantri.

4. Variabel Pengambilan Keputusan

Variabel pengambilan keputusan memiliki nilai rata-rata keseluruhan dengan kategori Baik dengan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi sudut pandang emosional pada indikator keunggulan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan dari walisantri dapat dikatakan bahwa setiap variabel dengan indikator dijawab oleh walisatri memiliki nilai rata-rata keseluruhan yang dapat diberikan kategori, dari sini dapat terlihat walisantri masih belum bisa merasakan beberapa nilai rata-rata keseluruhan dengan nilai rendah yakni, walisantri kurangnya pengetahuan secara mendalam dalam memahami prinsip bank syariah melalui berbagai merek produk dan jasa yang dimiliki bank syariah, fasilitas pelayanan yang dimiliki bank syariah masih tidak terjangkau oleh walisantri, produk dan jasa bank syariah memberikan penghasilan dengan keuntungan tidak sesuai dengan keinginan walisantri.

Hasil analisis pada validitas dan realibilitas yang dihitung melalui SPSS Ver.24 yang dimana, dari hasil perhitungan validitas terdapat r hitung harus lebih besar r tabel, dengan r tabel berjumlah 0.171 dan r hitung maka dinyatakan valid. Dalam realibilitas memiliki menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Didapatkan bahwa Untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari butir variabel adalah sebesar 0.894, 0.896, 0.912 dan 0.889 yang lebih besar dari 0.60. Pada hal tersebut dapat dikatakan bahwa dari uji validitas dan realibilitas dari masing-masing pernyataan sebagai instrumen penelitian dapat digunakan dan terukur secara konsisten untuk menentukan dan mencari serta mengetahui dari pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan.

Untuk menentukan adanya pengaruh diantara variabel bebas dan variabel terkait maka harus memenuhi beberapa persyaratan analisis diantaranya, uji normalitas dengan nilai taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0,087 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data variabel penelitian ini berdistribusi secara normal. Uji Linearitas memiliki nilai taraf signifikansi untuk nilai linearity

antara variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi dengan variabel keputusan masing-masing sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi masing-masing memiliki hubungan linear dengan variabel keputusan secara signifikan. Uji Multikolinearitas untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi gejala multikolinearitas) dengan nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi adalah 0,894, 0,594, dan 0,625, dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi masing-masing sebesar 0,874, 0,407, dan 0,641. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Setelah semua persyaratan analisis terpenuhi maka sudah bisa dan layak untuk di uji mencari pengaruh dan membuktikan/mencari hipotesis hubungan antara masing-masing variabel. Maka dapat dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah melalui uji t (Parsial)

Pada hal ini hasil hipotesis secara parsial (uji t) dari variabel pengetahuan terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa perbankan syariah memiliki nilai taraf signifikansi yang diperoleh adalah 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung yang diperoleh yakni 3,943 lebih besar dari t tabel 1,978. Artinya

H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Pada hal ini nilai koefisien regresi pengaruh pengetahuan terhadap pengambilan keputusan adalah 0,257. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 52,869 + 0,257x$. Artinya, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 52,869 dan apabila variabel pengetahuan naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,257 satuan. Kemudian pada uji determinan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,107. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel pengetahuan terhadap pengambilan keputusan sebesar 10,7%. Dalam presentase tersebut dapat dikatakan variabel pengetahuan memiliki kontribusi dan sumbangan yang cukup kecil terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah hal tersebut dikarenakan, walisantri kurangnya pengetahuan secara mendalam dalam memahami prinsip bank syariah melalui berbagai merek produk dan jasa yang dimiliki bank syariah.

2. Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah melalui uji t (Parsial)

Pada hal ini hasil hipotesis secara parsial (uji t) dari variabel promosi terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa perbankan syariah memiliki nilai taraf signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung yang diperoleh yakni 8,635 lebih besar dari t tabel 1,978. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pengaruh promosi terhadap keputusan adalah 0,553. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 36,476 + 0,553x$. Artinya, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 36,476 dan apabila variabel promosi naik satu satuan, maka keputusan

juga akan meningkat sebesar 0,553 satuan. Kemudian pada uji determinan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,364. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 36,4%. Dalam presentase tersebut dapat dikatakan variabel promosi memiliki kontribusi dan sumbangan yang cukup kecil terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah hal tersebut dikarenakan, hasil pengisian kuesioner dari rata-rata jumlah keseluruhan nilai rata-rata terendah pada indikator pelayanan yang baik dengan dimensi hubungan masyarakat yang menyatakan, fasilitas pelayanan yang dimiliki bank syariah masih tidak terjangkau oleh walisantri.

3. Terdapat pengaruh positif antara preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah melalui uji t (Parsial)

Pada hal ini hasil hipotesis secara parsial (uji t) dari variabel preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa perbankan syariah memiliki nilai taraf signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung yang diperoleh yakni 14,924 yang jauh lebih besar dari t tabel yakni 1,978. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pengaruh preferensi terhadap keputusan adalah 0,783. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 16,231 + 0,783x$. Artinya, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 16,231 dan apabila variabel preferensi naik satu satuan, maka keputusan juga akan meningkat sebesar 0,783 satuan. Kemudian pada uji determinan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,631. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel preferensi terhadap variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 63,1%. Dalam presentase tersebut dapat dikatakan

variabel preferensi memiliki kontribusi dan sumbangan yang cukup tinggi, kemudian terdapat juga nilai rata-rata keseluruhan dengan jumlah terendah pada indikator kesesuaian pelayanan yang baik dengan dimensi keputusan membeli yang menyatakan, produk dan jasa bank syariah memberikan penghasilan dengan keuntungan tidak sesuai dengan keinginan walisantri.

4. Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan, promosi dan preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah melalui uji F (Stimultan)

Pada hal ini hasil hipotesis secara stimultan (uji F) dari variabel pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa bank syariah memiliki nilai signifikansi regresi adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Kemudian f hitung yang diperoleh adalah 84,966. Jika dibandingkan dengan nilai f tabel yakni 2,68, nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Kemudian pada nilai koefisien regresi berganda untuk variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi masing-masing sebesar 0,091, 0,143, dan 0,662. Sehingga persamaan regresinya adalah $y = 6,713 + 0,091 x_1 + 0,143x_2 + 0,662x_3$. Maka jika dibacanya adalah, apabila variabel yang lain konstan, maka keputusan akan meningkat sebesar 6,713, kemudian jika variabel pengetahuan naik satu satuan maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar, 0,091. Begitu sebaliknya jika variabel promosi dan preferensi meningkat naik satu satuan akan juga mengalami peningkatan sebesar 0,091 dan 0,143.

Di lanjutkan dari segi nilai koefisien determinan jika, 0,666 dikalikan 100%, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 66,6%. Artinya, sumbangan pengaruh variabel pengetahuan, promosi,

dan preferensi terhadap variabel keputusan adalah sebesar 66,6%, sementara sisanya 33,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam hal ini berdasarkan data diatas pada uji F secara simultan pada variabel terikat terhadap variabel bebas antara variabel pengambilan keputusan dengan variabel pengetahuan, promosi, preferensi terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi walisantri dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah diantaranya, melalui sudut pandang emosional dengan keunggulan bank syariah. Artinya, jika bank syariah dapat mengembangkan segala potensi yang ada masing-masing indikator pada pengambilan keputusan maka variabel lain akan mengikuti seperti pada indikator keunggulan dari masing-masing produk dan jasa yang dimilikinya maka dapat dikatakan, variabel pengetahuan, promosi dan preferensi akan meningkat. Maka penjelasan secara keseluruhan, yakni:

- a. Keunggulan yang dimiliki produk dan jasa bank syariah jika tidak dikembangkan pada titik maksimal tentu tidak akan menimbulkan keinginan walisantri dalam mencari pengetahuan mengenai keunggulan-keunggulan tersebut
- b. Produk dan jasa bank syariah yang memiliki keunggulan harus dikembangkan kepada titik maksimal yang didukung dengan aktivitas pemasaran dengan promosi yang dapat mendorong pemahaman dan keinginan dari walisantri.
- c. Menghadirkan berbagai keunggulan dengan produk dan jasa bank syariah harus berorientasi kepada berbagai hal-hal yang diinginkan walisantri sehingga menimbulkan preferensi atau keputusan menggunakan produk dan jasa bank syariah dengan nilai-nilai keunggulan yang sesuai dengan keinginan walisantri.

5. Kendala peran pondok pesantren terhadap bank syariah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat sebuah penjelasan mengenai beberapa kendala pondok pesantren dalam

memainkan perannya sebagai sebuah wadah dalam meningkatkan laju pertumbuhan bank syariah, diantaranya:

- a. Kurangnya pemahaman secara komprehensif atas prinsip-prinsip syariah di dalam produk dan jasa bank syariah.
- b. Kurangnya langkah kerjasama antara pondok pesantren dan bank syariah sebagai bentuk upaya yang menghadirkan fasilitas pendukung pelayanan pemasaran dengan bentuk promosi yang dapat meningkatkan laju pertumbuhan bank syariah.
- c. Kurangnya inovasi dan variatif bank syariah dalam menghadirkan produk dan jasa bank syariah yang dapat mendukung kegiatan dan program kerja pondok pesantren.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas yang telah dilakukan tentang pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah dengan sampel walisantri di pondok pesantren Karya Pembangunan di Kota Manado, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan dan pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah, hal ini diketahui dari hasil t hitung sebesar 3,943 lebih besar dari t tabel 1,978 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya, jika variabel pengetahuan meningkat maka pengambilan keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah juga meningkat. Kemudian dalam variabel pengetahuan telah berkontribusi pada pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah sebesar 10,7%.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah, hal ini diketahui dari hasil t hitung yang diperoleh sebesar 8,635 lebih besar dari t tabel 1,978 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya, jika variabel promosi meningkat maka pengambilan keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah juga meningkat. Kemudian dalam variabel promosi telah berkontribusi pada pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah sebesar 36,4%.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara preferensi dan pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah, hal ini diketahui dari hasil t hitung yang diperoleh sebesar 14,924 lebih besar dari t tabel 1,978 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya, jika variabel preferensi meningkat maka pengambilan keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah juga meningkat. Kemudian

dalam variabel preferensi telah berkontribusi pada pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah sebesar 63,1%..

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah, berdasarkan dari uji secara simultan (Uji F) dengan f hitung yang diperoleh adalah 84,966 yang lebih besar dari nilai f tabel yakni, 2,68 dengan taraf signifikan 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini memberikan artinya bahwa, variabel pengetahuan, promosi, dan preferensi jika meningkat maka pengambilan keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah juga akan meningkat. Kemudian dalam variabel pengetahuan, promosi dan preferensi telah berkontribusi pada pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah sebesar 66,6%. Artinya, jika bank syariah dapat mengembangkan segala potensi yang ada masing-masing indikator pada pengambilan keputusan maka variabel lain akan mengikuti maka dapat dikatakan, variabel pengetahuan, promosi dan preferensi akan meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang calon nasabah dari berbagai media informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menggunakan bank syariah. Untuk pengetahuan produk dan jasa bank syariah yang memiliki berbagai klasifikasi menganut prinsip dan nilai Islam dapat terus dilakukan segala upaya dalam memberikan penjelasan kepada calon nasabah melalui platform yang tersedia di zaman sekarang ini.

- b. Promosi yang diperoleh seorang calon nasabah dari berbagai media dan berbagai acara yang diselenggarakan oleh pihak bank syariah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan bank syariah. Pemanfaatan berbagai bentuk-bentuk promosi bisa dimaksimalkan dengan baik kepada target pasar atau calon nasabah. Kemudian pihak bank syariah dapat melakukan berbagai bentuk kerjasama dalam memberikan peningkatan calon nasabah. Bentuk kerjasama berupa penyediaan pelayanan yang dapat terjangkau oleh beberapa nasabah yang ada disekitar wilayah tersebut.
- c. Preferensi yang ditimbulkan oleh seorang calon nasabah berdasarkan pada apa yang dibutuhkan dan dinginkannya. Seorang calon nasabah akan berfikir untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah jika tidak ada dasar dari penggunaan tersebut. Beberapa alasan kenapa seorang calon nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah, kebutuhan, solusi, keinginan, kemauan atas dasar pencarian yang diinginkan, dapat menjawab berbagai permasalahan yang dialami seorang calon nasabah, sebagai alternatif dalam jalan keluar masalah, menjanjikan keuntungan yang diinginkan, memiliki prinsip dan nilai Islam dalam pengaturan keuangannya, memiliki kemudahan dalam penggunaan dan penjelasannya, dan berbagai penjelasannya memberikan harapan yang sesuai dengan kemauan calon nasabah. Bank syariah dapat memberikan berbagai keuntungan yang menjanjikan calon nasabah dikarenakan, preferensi/pilihan terbesar yang ditanyakan oleh seorang calon nasabah adalah keuntungan yang dapat dijanjikan dan diberikan calon nasabah pada asetiap produk dan jasa.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian diatas dapat diambil penjelasan bahwasannya, pengetahuan promosi, preferensi telah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah. Dalam penelitian ini juga sebagai landasan bahwa, seorang calon nasabah akan mengambil keputusan dalam penggunaan produk dan jasa bank syariah berdasarkan dari pengetahuan, promosi, preferensi yang didapatkan.

C. Saran-Saran

Maka saya sebagai peneliti memberikan saran terkait dalam pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan. Maka saran tersebut sebagai berikut:

1. Untuk pihak bank syariah berdasarkan hasil penelitian bahwa pengambilan keputusan seseorang sangat berpengaruh pada pengetahuan sebagai informasi yang dapat dari berbagai media, maka sarannya kepada pihak perbankan syariah lebih meningkatkan berbagai jenis produk dan jasa bank syariah yang dapat memberikan berbagai fitur kemudahan dan yang relevan pada kebutuhan dan kepuasan yang di janjikan terkait juga pada informasi mengenai berbagai macam produk bank syariah dan keunggulannya serta menghadirkan tata cara penggunaannya yang mudah.
2. Untuk pihak bank syariah berdasarkan hasil penelitian bahwa pondok pesantren kurang memainkan perannya dalam mendukung peningkatan laju bank syariah dikarenakan, bank syariah kurang mendukung aktivitas program kerja pondok pesantren dan kurangnya kerjasama sebagai bentuk pemasaran dengan promosi yang dilakukan. Maka diharapkan bank syariah dapat memberikan segala kontribusinya kepada pondok pesantren sebagai upaya menjalin kerjasama yang memberikan keuntungan antara keduanya.

3. Bagi pihak pondok pesantren diharapkan lebih meningkatkan pembelajaran yang bermuara kepada aspek-aspek muamalah dengan proses internalisasi nilai dan prinsip syariah dalam berekonomi kepada para santri, masyarakat lingkungan pesantren dan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Terence Shimp, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- A. William McEachern, *Ekonomi Mikro Pendekatan Kontemporer*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Abdul Muhammad Karim, *Kamus Bank Syariah*, Yogyakarta: Asnaliter, 2006.
- Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Al Ries, *Peran Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, Jilid III.
- Amirullah, *Populasi dan Sampel (Pemahaman, jenis dan teknik)*, Malang: Bayumedia Publishing, Dosen STIE Indonesia Malang, 2015.
- Anang M. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.
- Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arianty Nel, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan”, *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, no.1-13, (Tahun 2015).
- Arief M. Mufraini, dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2019.
- Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002.

- Ayif Faturhaman dan Umi Azizah, “*Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*”, *Ihtifaz: Journal of Islamic Economic, Finance and Banking*, no.1&2-1, (Tahun 2018).
- Azhar dan Supaino, “*Analisis Pengaruh ROE, CAR, NPF, BoPo dan FDR terhadap Return On Aset Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2013-2017*”, *Jurnal Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, no.1-1, (Tahun 2018).
- Budhi Sudi Wilardjo, “*Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*”, *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, no.1-2, (Tahun 2005).
- Christoper Lovelock dan H. Luran K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- Christoper Pass dan Lislle Pavies, *Kamus Lengkap Ekonomi, alih bahasa: Tumul Ramapea dan Posman Halolo*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Dapartemen Agama RI, *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah Pertumbuhan dan Perkembangannya*, Jakarta: Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam, 2003.
- Dapartemen Perbankan Syariah, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*, Jakarta: OJK, 2015.
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Deiner Fadilah, “*Analisis Pengetahuan, Preferensi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Furnitur Bambu*”, (Tesis: S2 Studi Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, 2012).
- Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa DSN*, Jakarta: Erlangga, 2014.

- Dewi Gemala, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Dhofir Zamahsyari, *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*, Jakarta: LP3ES, 1995.
- Dwi Raeni Santy dan Siti Daniyah Atika, “*Purchasing Decisions in Term Of Perceived Quality and Product Knowledge*”, *Atlantis Press: Advances in Economics, Business And Management Research*, Vol. 112, Tahun 2020.
- Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa, 1995.
- Ersa Noventi Putri dan Dadang Iskandar, “*Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Sosial Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat dan Whats’up)*”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, no. 2-14, (Tahun 2011).
- Fahmi Irham, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Faishal Moh. Yordani Al-Basya, dkk, “*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris, (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 2-58, (Tahun 2018).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Fauza Rahmatun, dkk, “*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Komiditi Tomat dan Cabai Merah Di Kota Banda Aceh*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, no.2-3, (Tahun 2018).
- Fauzi Achmad, “*Variabel yang Memengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no.1-2, (Tahun 2017).
- Fauzi Arif Lubis, “*Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan*”, *Jurnal Human Falah, Ekonomi da Bisnis Islam*, no.2-5 (Juli-Desember 2018).

- Firdaus Muhamad, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- G. Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Concumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.Inc, 2000.
- Gigih Muhammad Made P., “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, no. 2-4, (Tahun 2015).
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPPFE, 2000.
- H. Robert Frank, *Microeconomics and Behavior*, Mc. Graw: Hill Internasional Edition, 2011, Eight Edition.
- Hafidhuddin Didin, *Agar Harta Berkah dan Bertambah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2007.
- Hamzah Amir Wirosukarto, dkk, “*K.H. Imam Zarkasyi Dari Gontor Merintis Pesantren Modern*”, Ponorogo: Gontor Press, 1996.
- <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>, Diakses Pada: 5 Oktober 2020.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-April2020/SPS%20April%202020>, Diakses pada 30 Juli 2020.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-April2020/SPS%20April%202020>, Diakses pada 30 Juli 2020.
- Huda Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, *Current Issue Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Indra Cakti Gunawan, dkk, *Strategi Model, Perbankan Syariah Mengadapi Persaingan Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*, Malang: CV. IRDH, 2017.

International Shari'ah Research Academy For Islamic Finance (ISRA), Sistem Keuangan Islam Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Iskandar, "Faktor Pendorong Respon Komunitas Pondok Pesantren Madura Terhadap Bank Syariah", *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, no.1-7, (Tahun 2019).

J. Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, Cet. V.

James Engel F., dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 2006

Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian Skripsi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindu, 2017.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: KENCANA, 2004.

Kewirausahaan Suryana, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, Cet. 3.

Kotler Philip dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, Jilid. 1.

Kotler Philip dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 200

Kotler Philip dan Keller L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pearson, Inc, 2009, Edisi. 13, Jilid. 1.

- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prahallindo, 1997, Jilid. 2.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, Jilid 1 dan 2.
- Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Lamb, dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Cet. 2.
- Lastuti Abubakar dan Tri Handayani, “Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah,” *Jurnal Law and Justice*, no. 2-2 (Oktober 2017).
- Lina Intan, dkk, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung”, *Gastronomy Tourism Journal*, no.1-3, (Tahun 2016).
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- M. Dagun Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006.
- M. Jono Munandar, dkk, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Dalam Kemasan Di Bogor”, *Jurnal Teknologi Industri*, no.3-13, (Tahun 2004).
- Machmud Amir dan Rukmana, *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Majid Abdul Salam Al-Muhtasib, *Visi dan Paradigma Tafsir Al-Quran Kontemporer terj. Moh.Maghfur Wachid*, Bangil: Izzah, 1997.

- Marlina, “*Potensi Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah*”, *Jurnal Hukum Islam*, no.1-12, (Tahun 2014).
- Martin dan Oxman, *Building Expert Systems: A Tutorial*, New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- Maryono, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Jakarta: Yudistiria Ghalia Indonesia, 2002.
- Maski Ghozali, “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Bank Syariah di Malang*”, *Journal of Indonesian Applied Economic*, no.1-4, (Tahun 2010).
- Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren: Suatu Kajian Tentang Unsur dan Nilai Sistem Pendidikan Pesantren*, Jakarta: INIS, 1994.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Mowen Jhon dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Muhadjir Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Mujib Abdul, “*Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Perbankan Syariah*”, no.1-1, (Tahun 2016).
- Nasir Mohamad, *Metode Penellitian*, Bogor: Galia Indonesia, 2005.
- Nasititi Niken, dkk, “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa*

- Perbankan Syariah*”, *Asset, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, no.1-1 (Tahun 2018).
- Nasution Rozaini, *Teknik Sampling*, Medan: Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara, Tahun 2003.
- Nitisusastro Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Noor Munawar, *Memotret Data Kuantitatif (Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, Semarang: CV. Duta Nusindo, 2015.
- Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- Nur M. Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010.
- Nur M. Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Nurhayati, “*Studi Perbandingan Metode Sampling Antara Simple Random Dengan Stratified Random*”, *Jurnal Basis Data, ICT Research Center Unas*, no.1-3, (Tahun 2008).
- Nurlaeli Ida, “*Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS DI Banyumas*”, *Islamadina, Jurnal Pemikiran Islam*, no. 2-XVIII, (Tahun 2017).
- Nursalam, *Konsep Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu (Edisi Pertama)*, Jakarta: Salemba Medica, 2003.
- P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.

- P. Marius Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002, Cet. 2.
- Pradhanawati Ari, *Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah*, Bandung: Jurnal, 2011.
- Prasetijo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Qardhawi Yusuf, *Halal da Hara Dalam Islam*, Surabaya: Bina Ilmu, 1993.
- Quraish M. Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2009, Vol. 1.
- Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 1997
- Rahman Afzalul, *Muhammad Sebagai Pedagang*, Jakarta: Yayasan Shuarna Bhummy, 1997.
- Rakhmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rasyid Hamdan, *Peran Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Islam*, Kerta Kerja dalam Seminar Ekonomi Outlook, Jakarta: 2012.
- Reason James, *Managing The Risks Of Organizational Accident*, UK: Ashgate, 1997.
- Reny Sutan Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiiti, 2007, Cet. 3.
- Roby Dwiputra, "Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Alam Erupsi Merapi", *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, no.1-24, (Tahun 2013).
- Rofiq Aunu Djaelani, "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Fakultas Pendidikan Teknik*, no.1-XX, (Tahun 2013).

- S. Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- S. Robert Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, Jakarta: Prenhallindo, 1999.
- Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, London: Erlangga, 2006.
- Sarwono Jonanthan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall, 2004
- Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Siagian Sondang, *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986, Cet. 2.
- Simamora Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: SIE YKPN, 2004.
- Simamora Henry, *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2013.
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Subroto, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo, 1992.
- Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekosoria, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suharisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Suharman, *Psikologi Kognitif* Surabaya: Srikandi, 2005.
- Suharso, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: CV. Widya Karya, 2009.
- Sukanto, *Fisiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1997.
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Suntoyo Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Surahmat Dede dan Rina Astini, “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Motivasi Konsumen, dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi*”, *Jurnal SWOT*, no.1-VII, (Tahun 2017).
- Suryabrata Sumadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali, 1987.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Edisi.1.
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha, 2008.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2009, Edisi.3, Cet. 6.
- Swatha Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Syafe’i Imam, “*Pondok Pesantren Lembaga Pembentukan Karakter*”, *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, no.1-8, (Tahun 2017).

- Syafi'i M. Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006, Cet. 4.
- Syamsi Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Fajar, Interpretama Mandiri, 2013.
- Tim KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah), *Trend Konversi ke Bank Syariah Tingkatkan Efisiensi dan produktivitas Bisnis*, dalam INSIGHT, Buletin Ekonomi Syariah, Edisi Kedelapan, 1 Januari 2020.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015, Edisi. 4.
- Tri Niken Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*, Yogyakarta: A Plus Books, 2010.
- Uchjana Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indoensia, 2011.
- Umar Husien, *Strategi Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Usman Rachmadi, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Pustaka Utama, 2001.
- W. Douglas Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1981

- Wardhani Widya, dkk, “*Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, no.1-VI, (Tahun 2015).
- Wibowo Edy, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti, 2009.
- Y. Ardi, *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: TAKA Publiher, 2013.
- Yuliawan Eko, “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill*, no.1-1, (Tahun 2011).
- Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Lampiran

Pernyataan 1 Indikator Kategori Produk

Indikator Kategori Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	4.08	Baik
Tidak Setuju	10	2	20		
Ragu-Ragu	18	3	54		
Setuju	56	4	224		
Sangat Setuju	48	5	240		
Total	132		538		

Pernyataan 2 Indikator Merek Produk

Indikator Merek Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	16	1	16	3.20	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	29	2	58		
Ragu-Ragu	23	3	69		
Setuju	40	4	160		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		423		

Pernyataan 3 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.92	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	20	3	60		
Setuju	66	4	264		
Sangat Setuju	34	5	170		
Total	132		517		

Pernyataan 4 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	3.48	Baik
Tidak Setuju	20	2	40		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	54	4	216		

Sangat Setuju	23	5	115		
Total	132		460		

Pernyataan 5 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 3					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.95	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	19	3	57		
Setuju	63	4	252		
Sangat Setuju	38	5	190		
Total	132		522		

Pernyataan 6 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 4					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	7	1	7	3.32	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	31	2	62		
Ragu-Ragu	26	3	78		
Setuju	49	4	196		
Sangat Setuju	19	5	95		
Total	132		438		

Pernyataan 7 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 5					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.97	Baik
Tidak Setuju	3	2	6		
Ragu-Ragu	20	3	60		
Setuju	71	4	284		
Sangat Setuju	34	5	170		
Total	132		524		

Pernyataan 8 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 6					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	10	1	10	3.29	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	30	2	60		
Ragu-Ragu	21	3	63		
Setuju	54	4	216		
Sangat Setuju	17	5	85		
Total	132		434		

Pernyataan 9 Indikator Terminologi Produk

Indikator Terminologi Produk - 7					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.75	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	32	3	96		
Setuju	64	4	256		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		495		

Pernyataan 10 Indikator Atribut dan Fitur Produk

Indikator Atribut dan Fitur Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	3.41	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	20	2	40		
Ragu-Ragu	34	3	102		
Setuju	58	4	232		
Sangat Setuju	14	5	70		
Total	132		450		

Pernyataan 11 Indikator Harga Produk

Indikator Harga Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	7	1	7	3.83	Baik
Tidak Setuju	12	2	24		
Ragu-Ragu	17	3	51		
Setuju	57	4	228		
Sangat Setuju	39	5	195		
Total	132		505		

Pernyataan 12 Indikator Kepercayaan Produk

Indikator Kepercayaan Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.42	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	31	2	62		
Ragu-Ragu	26	3	78		
Setuju	47	4	188		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		452		

Total	132		452		
--------------	------------	--	------------	--	--

Pernyataan 13 Indikator Kepercayaan Produk

Indikator Kepercayaan Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.93	Baik
Tidak Setuju	6	2	12		
Ragu-Ragu	26	3	78		
Setuju	67	4	268		
Sangat Setuju	32	5	160		
Total	132		519		

Pernyataan 14 Indikator Kepercayaan Produk

Indikator Kepercayaan Produk - 3					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	10	1	10	2.85	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	54	2	108		
Ragu-Ragu	24	3	72		
Setuju	34	4	136		
Sangat Setuju	10	5	50		
Total	132		376		

Pernyataan 15 Indikator Informasi Produk

Indikator Informasi Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.86	Baik
Tidak Setuju	14	2	28		
Ragu-Ragu	18	3	54		
Setuju	69	4	276		
Sangat Setuju	30	5	150		
Total	132		509		

Pernyataan 16 Indikator Informasi Produk

Indikator Informasi Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	3.48	Baik
Tidak Setuju	32	2	64		
Ragu-Ragu	24	3	72		
Setuju	57	4	228		
Sangat Setuju	19	5	95		

Total	132	459	
--------------	------------	------------	--

Pernyataan 17 Indikator Informasi Produk

Indikator Informasi Produk - 3					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.86	Baik
Tidak Setuju	13	2	26		
Ragu-Ragu	17	3	51		
Setuju	66	4	264		
Sangat Setuju	33	5	165		
Total	132		509		

Pernyataan 18 Indikator Tempat Produk

Indikator Tempat Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	3.11	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	36	2	72		
Ragu-Ragu	33	3	99		
Setuju	44	4	176		
Sangat Setuju	11	5	55		
Total	132		410		

Pernyataan 19 Indikator Waktu Produk

Indikator Waktu Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.86	Baik
Tidak Setuju	14	2	28		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	50	4	200		
Sangat Setuju	41	5	205		
Total	132		510		

Pernyataan 20 Indikator Manfaat Produk

Indikator Manfaat Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.49	Baik
Tidak Setuju	29	2	58		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	50	4	200		
Sangat Setuju	25	5	125		
Total	132		461		

Pernyataan 21 Indikator Manfaat Produk

Indikator Manfaat Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	3.73	Baik
Tidak Setuju	19	2	38		
Ragu-Ragu	19	3	57		
Setuju	73	4	292		
Sangat Setuju	21	5	105		
Total	132		492		

Pernyataan 22 Indikator Kepuasan

Indikator Kepuasan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.28	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	38	2	76		
Ragu-Ragu	30	3	90		
Setuju	45	4	180		
Sangat Setuju	17	5	85		
Total	132		433		

Pernyataan 23 Indikator Kepuasan

Indikator Kepuasan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.62	Baik
Tidak Setuju	18	2	36		
Ragu-Ragu	28	3	84		
Setuju	60	4	240		
Sangat Setuju	23	5	115		
Total	132		478		

Pernyataan 24 Indikator Kepuasan

Indikator Kepuasan - 3					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.63	Baik
Tidak Setuju	20	2	40		
Ragu-Ragu	28	3	84		
Setuju	53	4	212		
Sangat Setuju	28	5	140		
Total	132		479		

Pernyataan 25 Indikator Tata Cara Penggunaan

Indikator Tata Cara Penggunaan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.62	Baik
Tidak Setuju	18	2	36		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	66	4	264		
Sangat Setuju	20	5	100		
Total	132		478		

Pernyataan 26 Indikator Tata Cara Penggunaan

Indikator Tata Cara Penggunaan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	3.00	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	46	2	92		
Ragu-Ragu	31	3	93		
Setuju	44	4	176		
Sangat Setuju	6	5	30		
Total	132		396		

Pernyataan 1 Indikator Presentasi Produk

Indikator Presentasi Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.98	Baik
Tidak Setuju	9	2	18		
Ragu-Ragu	16	3	48		
Setuju	71	4	284		
Sangat Setuju	35	5	175		
Total	132		526		

Pernyataan 2 Indikator Presentasi Produk

Indikator Presentasi Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	9	1	9	3.37	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	24	2	48		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	53	4	212		
Sangat Setuju	19	5	95		
Total	132		445		

Pernyataan 3 Indikator Promosi Barang dan Jasa

Indikator Promosi Barang dan Jasa - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.99	Baik
Tidak Setuju	7	2	14		
Ragu-Ragu	14	3	42		
Setuju	76	4	304		
Sangat Setuju	33	5	165		
Total	132		527		

Pernyataan 4 Indikator Promosi Barang dan Jasa

Indikator Promosi Barang dan Jasa - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.55	Baik
Tidak Setuju	26	2	52		
Ragu-Ragu	20	3	60		
Setuju	58	4	232		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		468		

Pernyataan 5 Indikator Desain Menarik

Indikator Desain Menarik					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.63	Baik
Tidak Setuju	20	2	40		
Ragu-Ragu	24	3	72		
Setuju	61	4	244		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		479		

Pernyataan 6 Indikator Keuntungan Pembelian Produk

Indikator Keuntungan Pembelian Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	3.40	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	21	2	42		
Ragu-Ragu	34	3	102		
Setuju	56	4	224		
Sangat Setuju	15	5	75		
Total	132		449		

Pernyataan 7 Indikator Keuntungan Pembelian Produk

Indikator Keuntungan Pembelian Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	3.34	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	31	2	62		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	44	4	176		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		441		

Pernyataan 8 Indikator Kemudahan Pembelian Produk

Indikator Kemudahan Pembelian Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	3.40	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	27	2	54		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	52	4	208		
Sangat Setuju	20	5	100		

Total	132	449		
--------------	------------	------------	--	--

Pernyataan 9 Indikator Kemudahan Pembelian Produk

Indikator Kemudahan Pembelian Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.70	Baik
Tidak Setuju	22	2	44		
Ragu-Ragu	17	3	51		
Setuju	55	4	220		
Sangat Setuju	34	5	170		
Total	132		489		

Pernyataan 10 Indikator Sosialisasi Presentasi Produk

Indikator Sosialisasi Presentasi Produk - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.82	Baik
Tidak Setuju	10	2	20		
Ragu-Ragu	21	3	63		
Setuju	76	4	304		
Sangat Setuju	23	5	115		
Total	132		504		

Pernyataan 11 Indikator Sosialisasi Presentasi Produk

Indikator Sosialisasi Presentasi Produk - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	3.29	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	45	2	90		
Ragu-Ragu	16	3	48		
Setuju	39	4	156		
Sangat Setuju	27	5	135		
Total	132		434		

Pernyataan 12 Indikator Menarik dan Mudah Dimengerti

Indikator Menarik dan Mudah Dimengerti - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.77	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	24	3	72		

Setuju	70	4	280	
Sangat Setuju	24	5	120	
Total	132		497	

Pernyataan 13 Indikator Menarik dan Mudah Dimengerti

Indikator Menarik dan Mudah Dimengerti – 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.49	Baik
Tidak Setuju	33	2	66		
Ragu-Ragu	18	3	54		
Setuju	48	4	192		
Sangat Setuju	29	5	145		
Total	132		461		

Pernyataan 14 Indikator Menjadi Pengguna Produk

Indikator Menjadi Pengguna Produk					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	3.41	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	26	2	52		
Ragu-Ragu	30	3	90		
Setuju	52	4	208		
Sangat Setuju	19	5	95		
Total	132		450		

Pernyataan 15 Indikator Citra Perusahaan

Indikator Citra Perusahaan					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.02	Baik
Tidak Setuju	9	2	18		
Ragu-Ragu	15	3	45		
Setuju	69	4	276		
Sangat Setuju	38	5	190		
Total	132		530		

Pernyataan 16 Indikator Pelayanan Baik

Indikator Pelayanan yang Baik - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.89	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		

Ragu-Ragu	16	3	48		
Setuju	69	4	276		
Sangat Setuju	33	5	165		
Total	132		514		

Pernyataan 17 Indikator Pelayanan Baik

Indikator Pelayanan yang Baik - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	5	1	5	3.12	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	44	2	88		
Ragu-Ragu	31	3	93		
Setuju	34	4	136		
Sangat Setuju	18	5	90		
Total	132		412		

Pernyataan 18 Indikator Pertahanan

Indikator Pertahanan					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	3.79	Baik
Tidak Setuju	8	2	16		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	62	4	248		
Sangat Setuju	31	5	155		
Total	132		500		

Pernyataan 19 Indikator Respon Tanggap

Indikator Respon Tanggap					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.88	Baik
Tidak Setuju	12	2	24		
Ragu-Ragu	20	3	60		
Setuju	68	4	272		
Sangat Setuju	31	5	155		
Total	132		512		

Pernyataan 20 Indikator Komunikasi

Indikator Komunikasi					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	4.02	Baik

Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	16	3	48		
Setuju	57	4	228		
Sangat Setuju	46	5	230		
Total	132		530		

Pernyataan 1 Indikator Kebutuhan

Indikator Kebutuhan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.02	Baik
Tidak Setuju	1	2	2		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	69	4	276		
Sangat Setuju	34	5	170		
Total	132		530		

Pernyataan 2 Indikator Kebutuhan

Indikator Kebutuhan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.92	Baik
Tidak Setuju	2	2	4		
Ragu-Ragu	31	3	93		
Setuju	71	4	284		
Sangat Setuju	27	5	135		
Total	132		517		

Pernyataan 3 Indikator Perbedaan

Indikator Perbedaan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.92	Baik
Tidak Setuju	5	2	10		
Ragu-Ragu	28	3	84		
Setuju	67	4	268		
Sangat Setuju	31	5	155		
Total	132		518		

Pernyataan 4 Indikator Perbedaan

Indikator Perbedaan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.52	Baik
Tidak Setuju	27	2	54		
Ragu-Ragu	29	3	87		
Setuju	41	4	164		
Sangat Setuju	31	5	155		
Total	132		464		

Pernyataan 5 Indikator Solusi

Indikator Solusi					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	4.05	Baik
Tidak Setuju	3	2	6		
Ragu-Ragu	29	3	87		
Setuju	59	4	236		
Sangat Setuju	41	5	205		
Total	132		534		

Pernyataan 6 Indikator Pencarian

Indikator Pencarian - 1					
Kategori	F	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.94	Baik
Tidak Setuju	7	2	14		
Ragu-Ragu	23	3	69		
Setuju	69	4	276		
Sangat Setuju	32	5	160		
Total	132		520		

Pernyataan 7 Indikator Pencarian

Indikator Pencarian - 2					
Kategori	F	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	4.02	Baik
Tidak Setuju	4	2	8		
Ragu-Ragu	18	3	54		
Setuju	73	4	292		
Sangat Setuju	35	5	175		
Total	132		531		

Pernyataan 8 Indikator Jawaban Masalah

Indikator Jawaban Masalah					
Kategori	F	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	4.05	Baik
Tidak Setuju	3	2	6		
Ragu-Ragu	22	3	66		
Setuju	64	4	256		
Sangat Setuju	41	5	205		
Total	132		535		

Pernyataan 9 Indikator Alternatif

Indikator Alternatif					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.87	Baik
Tidak Setuju	3	2	6		
Ragu-Ragu	34	3	102		
Setuju	64	4	256		
Sangat Setuju	29	5	145		
Total	132		511		

Pernyataan 10 Indikator Informasi

Indikator Informasi - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.88	Baik
Tidak Setuju	4	2	8		
Ragu-Ragu	35	3	105		
Setuju	58	4	232		
Sangat Setuju	33	5	165		
Total	132		512		

Pernyataan 11 Indikator Informasi

Indikator Informasi - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.77	Baik
Tidak Setuju	7	2	14		
Ragu-Ragu	32	3	96		
Setuju	70	4	280		
Sangat Setuju	21	5	105		
Total	132		497		

Pernyataan 12 Indikator Pencarian

Indikator Pencarian					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.88	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	26	3	78		
Setuju	59	4	236		
Sangat Setuju	35	5	175		
Total	132		512		

Pernyataan 13 Indikator Kesesuaian

Indikator Kesesuaian - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.89	Baik
Tidak Setuju	7	2	14		
Ragu-Ragu	30	3	90		
Setuju	62	4	248		
Sangat Setuju	32	5	160		
Total	132		513		

Pernyataan 14 Indikator Kesesuaian

Indikator Kesesuaian - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.45	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	32	2	64		
Ragu-Ragu	34	3	102		
Setuju	37	4	148		
Sangat Setuju	28	5	140		
Total	132		455		

Pernyataan 15 Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.98	Baik
Tidak Setuju	5	2	10		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	58	4	232		
Sangat Setuju	40	5	200		
Total	132		525		

Pernyataan 16 Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.64	Baik
Tidak Setuju	33	2	66		
Ragu-Ragu	15	3	45		
Setuju	42	4	168		
Sangat Setuju	40	5	200		

Total	132	481		
--------------	------------	------------	--	--

Pernyataan 17 Indikator Kepuasan

Indikator Kepuasan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.89	Baik
Tidak Setuju	5	2	10		
Ragu-Ragu	30	3	90		
Setuju	64	4	256		
Sangat Setuju	31	5	155		
Total	132		513		

Pernyataan 18 Indikator Kepuasan

Indikator Kepuasan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.04	Baik
Tidak Setuju	6	2	12		
Ragu-Ragu	23	3	69		
Setuju	59	4	236		
Sangat Setuju	43	5	215		
Total	132		533		

Pernyataan 19 Indikator Sesuai Harapan

Indikator Sesuai Harapan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.98	Baik
Tidak Setuju	4	2	8		
Ragu-Ragu	31	3	93		
Setuju	56	4	224		
Sangat Setuju	40	5	200		
Total	132		526		

Pernyataan 20 Indikator Sesuai Harapan

Indikator Sesuai Harapan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	3.62	Baik
Tidak Setuju	29	2	58		
Ragu-Ragu	29	3	87		
Setuju	29	4	116		

Sangat Setuju	43	5	215		
Total	132		478		

Pernyataan 1 Indikator Rasional

Indikator Rasional - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	4.04	Baik
Tidak Setuju	7	2	14		
Ragu-Ragu	16	3	48		
Setuju	74	4	296		
Sangat Setuju	35	5	175		
Total	132		533		

Pernyataan 2 Indikator Rasional

Indikator Rasional - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.12	Baik
Tidak Setuju	6	2	12		
Ragu-Ragu	18	3	54		
Setuju	58	4	232		
Sangat Setuju	49	5	245		
Total	132		544		

Pernyataan 3 Indikator Terjangkau

Indikator Terjangkau - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.51	Baik
Tidak Setuju	26	2	52		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	53	4	212		
Sangat Setuju	24	5	120		
Total	132		463		

Pernyataan 4 Indikator Terjangkau

Indikator Terjangkau - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.86	Baik
Tidak Setuju	8	2	16		
Ragu-Ragu	26	3	78		
Setuju	70	4	280		
Sangat Setuju	27	5	135		

Total	132		510	
--------------	------------	--	------------	--

Pernyataan 5 Indikator Pengetahuan

Indikator Pengetahuan					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.78	Baik
Tidak Setuju	8	2	16		
Ragu-Ragu	37	3	111		
Setuju	59	4	236		
Sangat Setuju	27	5	135		
Total	132		499		

Pernyataan 6 Indikator Penyaringan Informasi

Indikator Penyaringan Informasi - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.94	Baik
Tidak Setuju	7	2	14		
Ragu-Ragu	17	3	51		
Setuju	81	4	324		
Sangat Setuju	26	5	130		
Total	132		520		

Pernyataan 7 Indikator Penyaringan Informasi

Indikator Penyaringan Informasi - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.70	Baik
Tidak Setuju	16	2	32		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	66	4	264		
Sangat Setuju	22	5	110		
Total	132		488		

Pernyataan 8 Indikator Pilihan

Indikator Pilihan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.88	Baik
Tidak Setuju	8	2	16		
Ragu-Ragu	24	3	72		

Setuju	72	4	288	
Sangat Setuju	27	5	135	
Total	132		512	

Pernyataan 9 Indikator Pilihan

Indikator Pilihan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.45	Baik
Tidak Setuju	33	2	66		
Ragu-Ragu	27	3	81		
Setuju	39	4	156		
Sangat Setuju	30	5	150		
Total	132		456		

Pernyataan 10 Indikator Pilihan

Indikator Pilihan - 3					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.83	Baik
Tidak Setuju	13	2	26		
Ragu-Ragu	22	3	66		
Setuju	67	4	268		
Sangat Setuju	29	5	145		
Total	132		506		

Pernyataan 11 Indikator Kebutuhan

Indikator Kebutuhan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.78	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	25	3	75		
Setuju	66	4	264		
Sangat Setuju	27	5	135		
Total	132		499		

Pernyataan 12 Indikator Kebutuhan

Indikator Kebutuhan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	3.54	Baik
Tidak Setuju	26	2	52		
Ragu-Ragu	21	3	63		
Setuju	49	4	196		

Sangat Setuju	30	5	150		
Total	132		467		

Pernyataan 13 Indikator Keunggulan

Indikator Keunggulan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.98	Baik
Tidak Setuju	8	2	16		
Ragu-Ragu	22	3	66		
Setuju	62	4	248		
Sangat Setuju	39	5	195		
Total	132		526		

Pernyataan 14 Indikator Keunggulan

Indikator Keunggulan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.12	Baik
Tidak Setuju	6	2	12		
Ragu-Ragu	14	3	42		
Setuju	66	4	264		
Sangat Setuju	45	5	225		
Total	132		544		

Pernyataan 15 Indikator Keunggulan

Indikator Keunggulan - 3					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.18	Baik
Tidak Setuju	8	2	16		
Ragu-Ragu	12	3	36		
Setuju	56	4	224		
Sangat Setuju	55	5	275		
Total	132		552		

Pernyataan 16 Indikator Keterpaksaan

Indikator Keterpaksaan					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	3.47	Baik
Tidak Setuju	36	2	72		
Ragu-Ragu	12	3	36		
Setuju	38	4	152		

Sangat Setuju	38	5	190		
Total	132		458		

Pernyataan 17 Indikator Kepentingan

Indikator Kepentingan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	3.81	Baik
Tidak Setuju	21	2	42		
Ragu-Ragu	11	3	33		
Setuju	56	4	224		
Sangat Setuju	40	5	200		
Total	132		503		

Pernyataan 18 Indikator Kepentingan

Indikator Kepentingan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3.82	Baik
Tidak Setuju	16	2	32		
Ragu-Ragu	22	3	66		
Setuju	60	4	240		
Sangat Setuju	33	5	165		
Total	132		504		

Pernyataan 19 Indikator Kenyataan

Indikator Kenyataan - 1					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	4.00	Baik
Tidak Setuju	9	2	18		
Ragu-Ragu	19	3	57		
Setuju	55	4	220		
Sangat Setuju	46	5	230		
Total	132		528		

Pernyataan 20 Indikator Kenyataan

Indikator Kenyataan - 2					
Kategori	f	x	f.x	Mean	Kategori
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3.96	Baik
Tidak Setuju	11	2	22		
Ragu-Ragu	16	3	48		
Setuju	60	4	240		
Sangat Setuju	42	5	210		

Total	132	523		
--------------	------------	------------	--	--

No Responden	Jenis Kelamin	Umur	Perkerjaan	Jumlah Penghasilan	Lama Berkerja / Lama Usaha
1	Laki-Laki	30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.500.000 -- Rp. 6.500.000 Juta	4 Tahun -- 5 Tahun
2	Laki-Laki	44 Tahun	Pedagang	<Rp. 500.000	> 10 Tahun
3	Laki-Laki	29 Tahun	PNS	Rp. 7.500.000 -- Rp. 9.000.000 Juta	> 10 Tahun
4	Laki-Laki	38 Tahun	Teknisi	Rp. 5.500.000 -- Rp. 6.500.000 Juta	1 Tahun -- 3 Tahun
5	Laki-Laki	55 Tahun	swasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
6	Laki-Laki	44 Tahun	ASN	> Rp. 10.000.000	> 10 Tahun
7	Laki-Laki	46 Tahun	Swasta	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun
8	Laki-Laki	36 Tahun	Polri	Rp. 7.500.000 -- Rp. 9.000.000 Juta	> 10 Tahun
9	Laki-Laki	48 Tahun	Karyawan swasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
10	Laki-Laki	48 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 7.500.000 -- Rp. 9.000.000 Juta	> 10 Tahun
11	Laki-Laki	46 Tahun	P N S	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun
12	Laki-Laki	36 Tahun	Karyawan di Pt daya motor HONDA	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	8 Tahun -- 9 Tahun
13	Laki-Laki	44 Tahun	Nelayan	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
14	Laki-Laki	38 Tahun	PETANI	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun

15	Laki-Laki	35 Tahun	pegawai swasta	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	6 Tahun -- 7 Tahun
16	Laki-Laki	51 Tahun	PNS	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun
17	Laki-Laki	36 Tahun	Polri	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun
18	Laki-Laki	40 Tahun	Sopir	<Rp. 500.000	4 Tahun -- 5 Tahun
19	Laki-Laki	46 Tahun	PNS	Rp. 7.500.000 -- Rp. 9.000.000 Juta	> 10 Tahun
20	Laki-Laki	45 Tahun	PNS	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
21	Laki-Laki	44 Tahun	karyawan swasta	> Rp. 10.000.000	> 10 Tahun
22	Laki-Laki	38 Tahun	PNS	Rp. 5.500.000 -- Rp. 6.500.000 Juta	> 10 Tahun
23	Laki-Laki	41 Tahun	TNI AD	Rp. 7.500.000 -- Rp. 9.000.000 Juta	> 10 Tahun
24	Laki-Laki	25 Tahun	TNI-AD	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	4 Tahun -- 5 Tahun
25	Laki-Laki	40 Tahun	Swasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	6 Tahun -- 7 Tahun
26	Laki-Laki	45 Tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
27	Laki-Laki	59 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.500.000 -- Rp. 6.500.000 Juta	> 10 Tahun
28	Laki-Laki	40 Tahun	Sopir	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	6 Tahun -- 7 Tahun
29	Laki-Laki	40 Tahun	Swasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	6 Tahun -- 7 Tahun
30	Laki-Laki	55 Tahun	Swasta	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun

31	Laki-Laki	46 Tahun	Swasta	Rp. 1.000.000	3 Tahun
32	Laki-Laki	30 Tahun	PNS	Rp. 7.000.000	6 Tahun -- 7 Tahun
33	Laki-Laki	30 Tahun	Petani	Rp. 2.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
34	Laki-Laki	50 Tahun	Nelayan	Rp. 1.000.000	2 Tahun -- 3 Tahun
35	Laki-Laki	44 Tahun	Petani	Rp. 1.500.000	2 Tahun -- 3 Tahun
36	Laki-Laki	31 Tahun	IRT	Rp. 1.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
37	Laki-Laki	47 Tahun	Petani	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
38	Laki-Laki	41 Tahun	Guru	Rp. 4.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
39	Laki-Laki	46 Tahun	Petani	Rp. 7.800.000	6 Tahun -- 7 Tahun
40	Laki-Laki	48 Tahun	Petani	Rp. 3.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
41	Laki-Laki	25 Tahun	Supir	Rp. 5.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
42	Laki-Laki	33 Tahun	Swasta	Rp. 5.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
43	Laki-Laki	55 Tahun	Pelaut	Rp. 7.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
44	Laki-Laki	56 Tahun	Wiraswasta	Rp. 9.600.000	> 10 Tahun
45	Laki-Laki	55 Tahun	PNS	Rp. 12.000.000	> 10 Tahun
46	Laki-Laki	59 Tahun	Nelayan	Rp. 5.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
47	Laki-Laki	50 Tahun	Petani	Rp. 3.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
48	Laki-Laki	54 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
49	Laki-Laki	56 Tahun	Wiraswasta	Rp.9.000.000	> 10 Tahun
50	Laki-Laki	58 Tahun	PNS	Rp. 7.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
51	Laki-Laki	55 Tahun	Petani	Rp. 4.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
52	Laki-Laki	41 Tahun	Wiraswasta	Rp. 6.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
53	Laki-Laki	48 Tahun	Pedagang	Rp. 3.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
54	Laki-Laki	55 Tahun	Guru	Rp. 3.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun

55	Laki-Laki	57 Tahun	Wiraswasta	Rp. 3.250.000	1 Tahun -- 3 Tahun
56	Laki-Laki	54 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
57	Laki-Laki	67 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.200.000	1 Tahun -- 3 Tahun
58	Laki-Laki	66 Tahun	Wiraswasta	Rp. 6.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
59	Laki-Laki	60 Tahun	Wiraswasta	Rp. 6.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
60	Laki-Laki	64 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
61	Laki-Laki	30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
62	Laki-Laki	42 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
63	Laki-Laki	43 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
64	Laki-Laki	48 Tahun	Imam Masjid	Rp. 3.000.000	2 Tahun -- 3 Tahun
65	Laki-Laki	47 Tahun	Swasta	Rp. 3.000.000	3 Tahun
66	Laki-Laki	66 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
67	Laki-Laki	29 Tahun	Polri	Rp. 6.986.400	4 Tahun -- 5 Tahun
68	Laki-Laki	24 Tahun	Swasta	Rp.3.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
69	Laki-Laki	27 Tahun	ASN	Rp. 6.986.400	4 Tahun -- 5 Tahun
70	Perempuan	43 Tahun	ASN	> Rp. 10.000.000	> 10 Tahun
71	Perempuan	36 Tahun	Ibu rumah tangga	<Rp. 500.000	< 1 Tahun
72	Perempuan	24 Tahun	Guru honor	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	1 Tahun -- 3 Tahun
73	Perempuan	44 Tahun	Asn	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun
74	Perempuan	44 Tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	6 Tahun -- 7 Tahun
75	Perempuan	43 Tahun	PNS	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun

76	Perempuan	45 Tahun	Buruh	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	< 1 Tahun
77	Perempuan	41 Tahun	Swasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	4 Tahun -- 5 Tahun
78	Perempuan	43 Tahun	Wirausaha	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	1 Tahun -- 3 Tahun
79	Perempuan	46 Tahun	IRT	<Rp. 500.000	< 1 Tahun
80	Perempuan	35 Tahun	Swasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
81	Perempuan	54 Tahun	Pedagang	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
82	Perempuan	42 Tahun	Ibu rumah tangga	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
83	Perempuan	44 Tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
84	Perempuan	33 Tahun	ASN	Rp. 5.500.000 -- Rp. 6.500.000 Juta	> 10 Tahun
85	Perempuan	43 Tahun	PNS	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
86	Perempuan	44 Tahun	ASN	Rp. 5.500.000 -- Rp. 6.500.000 Juta	> 10 Tahun
87	Perempuan	37 Tahun	Guru Honorar	<Rp. 500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
88	Perempuan	30 Tahun	ASN	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	4 Tahun -- 5 Tahun
89	Perempuan	40 Tahun	IRT	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
90	Perempuan	50 Tahun	Irt	<Rp. 500.000	< 1 Tahun
91	Perempuan	43 Tahun	ASN	Rp. 4.000.000 -- Rp. 4.500.000 Juta	> 10 Tahun

92	Perempuan	41 Tahun	guru honor	Rp.1.000.000 - - Rp. 3.500.000 Juta	> 10 Tahun
93	Perempuan	44 Tahun	Ibu rumah tangga	> Rp. 10.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
94	Perempuan	58 Tahun	Swasta	Rp. 1.000.000	2 Tahun -- 3 Tahun
95	Perempuan	40 Tahun	Swasta	Rp. 7.000.000	6 Tahun -- 7 Tahun
96	Perempuan	35 Tahun	PNS	Rp. 3.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
97	Perempuan	48 Tahun	PNS	Rp. 3.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
98	Perempuan	57 Tahun	Swasta	Rp. 4.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
99	Perempuan	46 Tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.5.000.000	2 Tahun -- 3 Tahun
100	Perempuan	58 Tahun	IRT	Rp. 3.000.000	2 Tahun -- 3 Tahun
101	Perempuan	35 Tahun	IRT	Rp. 5.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
102	Perempuan	36 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
103	Perempuan	47 Tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
104	Perempuan	45 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
105	Perempuan	27 Tahun	PNS	Rp. 7.000.000	> 10 Tahun
106	Perempuan	28 Tahun	PNS	Rp. 4.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
107	Perempuan	29 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
108	Perempuan	39 Tahun	IRT	Rp. 4.100.000	4 Tahun -- 5 Tahun
109	Perempuan	34 Tahun	Swasta	Rp. 6.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
110	Perempuan	35 Tahun	PNS	Rp. 3.500.000	4 Tahun -- 5 Tahun
111	Perempuan	30 Tahun	Swasta	Rp. 14.000.000	> 10 Tahun
112	Perempuan	35 Tahun	Swasta	Rp. 6.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
113	Perempuan	39 Tahun	Swasta	Rp. 7.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
114	Perempuan	50 Tahun	Swasta	Rp. 7.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun

115	Perempuan	57 Tahun	IRT	Rp. 3.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
116	Perempuan	50 Tahun	IRT	Rp. 4.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
117	Perempuan	60 Tahun	Wiraswasta	Rp. 6.200.000	4 Tahun -- 5 Tahun
118	Perempuan	64 Tahun	Pedagang	Rp. 4.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
119	Perempuan	47 Tahun	Pedagang	Rp. 7.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
120	Perempuan	44 Tahun	PNS	Rp. 5.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
121	Perempuan	40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
122	Perempuan	43 Tahun	Pedagang	Rp. 6.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
123	Perempuan	55 Tahun	IRT	Rp. 3.500.000	1 Tahun -- 3 Tahun
124	Perempuan	51 Tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
125	Perempuan	64 Tahun	IRT	Rp. 1.200.000	1 Tahun -- 3 Tahun
126	Perempuan	65 Tahun	IRT	Rp. 6.500.000	4 Tahun -- 5 Tahun
127	Perempuan	63 Tahun	IRT	Rp. 2.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
128	Perempuan	44 Tahun	IRT	Rp. 3.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
129	Perempuan	28 Tahun	PNS	Rp. 5.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
130	Perempuan	29 Tahun	Wiraswasta	Rp.3.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun
131	Perempuan	24 Tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	4 Tahun -- 5 Tahun
132	Perempuan	29 Tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	1 Tahun -- 3 Tahun

