

PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN PREFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN WALISANTRI PONDOK PKP MANADO DALAM MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA PERBANKAN SYARIAH

Muhammad Khalilurrahman

Pesantren PKP Kombos

email: Muhammad.khalilurrahman@iain-manado.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengetahuan, promosi dan preferensi terhadap pengambilan keputusan walisantri pondok PKP Manado dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah dan untuk memberikan 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. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi sebesar 200, kemudian akan didapatkan sampel 132 melalui tabel Krejcie pada walisantri pada pondok PKP. Data primer berupa angket, observasi, dan instrumen. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh 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%). Kemudian dalam variabel pengetahuan, promosi dan preferensi telah berkontribusi pada pengambilan keputusan menggunakan produk jasa bank syariah sebesar 66,6%.

Abstract : **The Effect of Knowledge, Promotion, And Preferences on Decision Making of Walisantri Pondok PKP Manado In Using Sharia Banking Products And Services.** This study aims to analyze the effect of knowledge, promotion, and preference on the decision making of guardians of PKP Manado boarding schools in using Islamic banking products and services and to provide a description and explanation of the results of the influence of knowledge, promotion, preferences on guardianship decision making in development work boarding schools in using Islamic banking products and services. This study uses quantitative research methods using a population of 200, then 132 samples will be obtained through the Krejcie table for guardians at PKP boarding schools. Primary data in the form of questionnaires, observations, and instruments. This study concludes a positive and significant influence between knowledge, promotion, preference for decision making using Islamic bank service products. The simultaneous test (F test) with calculated f obtained is 84,966, more significant than the f table value, namely, 2.68 with a significant level of 0.000 where this value is smaller than 0.05 (5%). Then the knowledge, promotion, and preference variables have contributed to the decision-making using Islamic bank service products by 66.6%.

Kata Kunci: pengetahuan, promosi, preferensi, pengambilan keputusan, produk, jasa bank syariah.

Pendahuluan

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.¹

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 berekonomi yang mengabaikan etika, agama dan nilai-nilai moral.² 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.*³

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), ketidakjelsan (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

¹ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 59.

² Dapartemen Perbankan Syariah, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*, Jakarta: OJK, 2015, h. 7

³ Lastuti Abubakar dan Tri Handayani, *Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah*, dalam *Jurnal Law and Justice*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2017, h. 125-126

وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung (Q.S. Al-Maidah:5/90).

b. Gharar (ketidakjelasan)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُلُوا
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).

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
فَأَنْتَهَى 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).

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 membebaskan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan.⁴

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

⁴ Fauzi Arif Lubis, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan*, dalam *Jurnal Human Falah, Ekonomi da Bisnis Islam*, Vol. 5, No.2, Juli-Desember 2018, h. 270-271.

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 yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia.⁵

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 166,190.⁶

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 Adicucy 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 kegiatan pengeluaran beban dan

⁵ Cakti Indra Gunawan, dkk, *Strategi Model, Perbankan Syariah Mengadapi Persaingan Era Masyarkat Ekonomi Asean (MEA)*, (Malang: CV. IRDH, 2017), h. 7-8.

⁶ 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, h. 4.

pendapatan operasional.⁷ 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.⁸

Berdasarkan data yang didapatkan dari website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dituliskan pada statistik bank syariah Periode April 2020, Sulawesi Utara 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 Sulawesi Utara. Berdasarkan website resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan data statistik perbankan syariah selama Periode April 2020, pada provinsi Sulawesi Utara mendapatkan berupa 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*) di bank umum syariah atau unit usaha syariah di Sulawesi Utara sebesar 206,47% pada April tahun 2020.⁹

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan aset bank syariah baik, bank umum syariah dan unit usaha syariah di Sulawesi Utara pada Periode April tahun 2020 memiliki sejumlah aset yang sebenarnya sebesar 701 masih terhitung aset sebenarnya yang belum tergabung secara keseluruhan atau masih pada lingkungan khusus Sulawesi Utara, kemudian untuk pembiayaan baik bank umum syariah dan unit usaha syariah terdapat 655 untuk aktivitas pengguna produk pembiayaan di Sulawesi Utara, selanjutnya untuk data dana pihak ketiga atau pengguna jasa simpanan baik sifatnya tabungan atau lainnya berjumlah 317 untuk aktivitas pengguna produk dana pihak ketiga di Sulawesi Utara. Dilihat dari hal tersebut maka aktivitas bank sebagai lembaga intermediasi penghimpun dan penyalur dana dari nasabah ke yang memerlukan Sulawesi Utara perkembangan aktivitas bank syariah secara keseluruhan berjumlah 206,47% untuk periode April 2020. Pada indeks tersebut menggambarkan perkembangan bank syariah pada Sulawesi Utara untuk periode April 2020 berjumlah 206,47% hal tersebut mengalami kenaikan yang cukup baik dari pada tahun sebelumnya.¹⁰ Berdasarkan pada data diatas bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah sangat terjadi perkembangan yang sangat signifikan secara umum di Indonesia dan kurang baik untuk perkembangan bank syariah ditingkat regional di Sulawesi Utara.

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

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), Edisi Revisi, Cet.14, h. 312

⁹<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.

¹⁰<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.

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
- 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 eskepetasi 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.¹¹

Berdasarkan isu strategis sebagai sebuah permasalahan yang dapat menghambat laju perkembangan bank syariah dituliskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat beberapa aspek sangat penting untuk di bahas lebih lanjut yaitu, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah kemudian kuantitas dan kualitas sumber daya manusia untuk mendukung pengembangan produk dan layanan pada bank syariah. 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 promosi. Aktivitas promosi bisa menimbulkan pemahaman atas pengetahuan dan selanjutnya akan disertai dengan preferensi (kecendrungan) serta keputusan kepada calon nasabah.

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.*¹² Dapat diartikan, secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian informasi secara keseluruhan yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

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

¹¹ Departemen Perbankan Syariah, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*,...h. ix-x

¹² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), h. 87.

yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut gagal di pasaran.¹³ Sebagaimana pendapat Suryana promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.¹⁴ 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.¹⁵

Berdasarkan pada pandangan diatas maka terdapat sebuah penelitian yang menggambarkan promosi sebagai alat untuk melakukan pengkomunikasian dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam hal menambah preferensi dalam menggunakan sebuah produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh, Niken Nasititi, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018),¹⁶ 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.

Berdasarkan penelitian Jurnal diatas mendukung pendapat diatas yang menyatakan bahwa, promosi sebagai penambahan pemahaman dan pengetahuan kepada calon nasabah. Berdasarkan variabel bebas yang digunakan yang semuanya didapatkan atas pengaruh dari tindakan promosi. Dalam hal ini juga kegiatan promosi dilakukan berdasarkan tujuan yang dituliskan diatas yaitu, dalam rangka menambah pemahaman dalam produk yang ditawarkan dan menambah pilihan terhadap suatu produk. Pada kesimpulan penelitian diatas juga memberikan sebuah gambaran akan adanya preferensi yang ditumbulkan dari kegiatan aktivitas promosi dalam rangka menambah pemahaman dan pengetahuan seseorang pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya penjelasan dapat dikatakan bahwa, adanya pengaruh dari pengetahuan dan promosi serta preferensi terhadap pengambilan keputusan, yang ditandai dengan pengetahuan yang didapatkan dari serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan kemudian aktivitas tujuan promosi adalah salah satunya membuat sebuah pilihan atau kecenderungan (preferensi) kepada suatu produk yang dipromosikan tersebut sehingga bermuara pada pengambilan keputusan.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPPFE, 2000), h. 235

¹⁴ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Edisi.1, h. 112.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 222.

¹⁶ 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*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2018.

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. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya. Hal ini menyatakan bahwa menimbulkan 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.¹⁷

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.¹⁸ Adapun yang dimaksud preferensi dalam penelitian ini adalah sebuah kecenderungan atas prioritas penggunaan produk bank syariah yang menyesuaikan dengan kondisinya sehingga berefek pada pengambilan keputusan dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah berdasarkan asas pertimbangan atau informasi yang didapatkan dari aspek promosi dan pengetahuan.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, promosi, pengetahuan dan preferensi merupakan sebuah indikator dalam menentukan keputusan menggunakan produk bank syariah yang tentunya, sebuah pengetahuan didapatkan dan diperoleh berdasarkan dari aktivitas promosi yang tentunya di targetkan kepada pangsa pasar yang dituju, namun aktivitas promosi bisa juga melalui berbagai media yang mensuarakan dan menyiarkan tentang berbagai produk bank syariah. Aktivitas promosi langkah yang digunakan sebuah perusahaan bank syariah sebagai salah satu 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. Dalam menuju perkembangan peningkatan pengguna bank syariah maka harus memperhatikan berbagai langkah strategi pemasaran dengan aktivitas promosi dalam peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai produk-produk bank syariah melalui berbagai media atau langkah promosi yang dilakukan secara terjun langsung ke lapangan dengan bentuk kegiatan sosialisasi sebagai tahapan langkah awal menimbulkan dan memunculkan preferensi (kecenderungan) calon nasabah, sehingga tahapan akhirnya akan mengarahkan dan memunculkan kepada pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah.

¹⁷ Widya Wardhani, dkk, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, dalam Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI, No. 1, Tahun 2015, h. 47.

¹⁸ Christoper Pass dan Lislie Pavies, *Kamus Lengkap Ekonomi, alih bahasa: Tumul Ramapea dan Posman Halolo*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 497.

Dari beberapa penjelasan di atas yang didukung dari pernyataan OJK dan beberapa penelitian terdahulu memberikan kesimpulan bahwa, kurangnya pengambilan keputusan penggunaan produk dan jasa didasarkan dari kurangnya pemahaman atas pengetahuan dari sebuah produk dan jasa, kurangnya aktivitas pemasaran dengan promosi yang dapat memenuhi dan memunculkan preferensi kepada seseorang. Pada hal tersebut juga berlaku pada produk jasa bank syariah yang harus memberikan berbagai upaya dan usaha yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dengan promosi pada penamabahan wawasan pengetahuan dan preferensi sebagai tolak ukur dalam mengambil keputusan dari seorang calon nasabah.

Melihat perkembangan bank syariah yang terjadi di Sulawesi Utara terjadi tidak cukup baik hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang terbilang sedikit hanya 4. Dalam hal tersebut berarti membuktikan bahwasannya pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah mengenai bank syariah yang selanjutnya kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang berkuantitas dan berkualitas untuk mendukung pengembangan produk dan layanan pada bank syariah. Bank syariah telah melakukan berbagai bentuk upaya dalam menambah peningkatan aset dan 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.¹⁹ 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 Sulawesi Utara untuk Kota Manado seharusnya hal tersebut bisa menjadikan bank syariah Manado menjadi berkembang dan terus tumbuh, jika memang bisa memanfaatkan 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 namun, pemanfaatan pondok pesantren sebagai media dalam memaksimalkan laju pertumbuhan terasa kurang. Sehingga diperlukannya strategi pemasaran melalui kegiatan promosi terkait menambah pemahaman dan pengetahuan produk-produk yang dimiliki bank syariah dan kemudian menjadikan sebuah pilihan dan kecenderungan atas produk (preferensi) bermuara pada tindakan keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan data pengguna bank syariah di Sulawesi Utara terdapat kekurangan langkah promosi dalam menambah pemahaman dan pengetahuan sehingga kurangnya dalam memberikan kecenderungan (preferensi) yang bermuara kepada hasil akhir keputusan pengambilan dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Selanjutnya, jika dilihat pondok pesantren menjadi lokasi atau tempat yang strategis dalam hal melakukan aktivitas kegiatan promosi dalam rangka menambah pengetahuan dan pemahaman dan menimbulkan kecenderungan (preferensi) akan pilihan produk dalam hal

¹⁹ <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>, Diakses Pada: 5 Oktober 2020.

meningkatkan jumlah nasabah melalui pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa bank syariah yang dilakukan melalui pondok pesantren melalui walisantri yang notabene sudah memiliki penghasilan.

Metode Penelitian

Adapun jenis data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu bentuk data yang bersifat kuantitatif dan data bersifat kualitatif. Data kualitatif ialah data ini berbentuk narasi kata-kata 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, kondisi fakultas. Kemudian data kuantitatif berupa, jumlah pengajar, jumlah walisantri, jumlah karyawan, jumlah sarana prasarana dan hasil perhitungan angket yang akan dilakukan analisis data.

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. Penelitian dapat dibedakan dua jenis data yang terbagi dalam, data Primer yang mana, 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. Dan kemudian Sumber data sekunder sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai sumber data primer. 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.

Lokasi penelitian terletak pada pondok pesantren Karya Pembangunan di Jl. Arie Lasut, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 1, Kec. Singkil, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Adapun waktu penelitian dilaksanakan 3 bulan terhitung dari bulan Januari sampai dengan Maret 2021. Dalam tempat penelitian sebagai subjek di sini adalah, Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Produk Bank Syariah dan objek penelitian pada Walisantri Pondok Pesantren Karya Pembangunan Kota Manado.

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. 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.

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 atau memandang 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. 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.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian diantaranya: Angket (Kuesioner), Observasi dan Dokumentasi. 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. Dengan teknik analisis data ialah, uji skala pengukuran variabel, uji validitas, uji realibilitas, uji persyaratan analisis yang terbagi menjadi, uji normalitas, uji linearitas, uji Multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Kemudian dilanjutkan pada uji regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t (Parsial) dan uji F (Stimultan) serta Uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada temuan penelitian yang didapatkan hasil 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 intrumen 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 perferensi 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.

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa bank 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 R² (R Square) sebesar 0,107. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel pengetahuan terhadap pengambilan keputusan sebesar 10,7%.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa bank 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 R² (R Square) sebesar 0,364. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 36,4%.

3. Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa bank 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 H₀ ditolak dan H₁ 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 R² (*R Square*) sebesar 0,631. Nilai ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel preferensi terhadap variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 63,1%.

4. Pengetahuan, promosi dan preferensi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk bank 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 H₀ ditolak dan H₁ 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, jika variabel konstan maka sebuah 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.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas yang telah dilakukan tentang pengaruh pengetahuan, promosi, preferensi terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk jasa bank syariah dengan sampel walisantri di pondok PKP di Kota Manado mengatakan bahwa, 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.

Daftar Pustaka

- Abubakar Lastuti dan Tri Handayani, *Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah*, dalam *Jurnal Law and Justice*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2017.
- Arif Fauzi Lubis, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan*, dalam *Jurnal Human Falah, Ekonomi da Bisnis Islam*, Vol. 5, No.2, Juli-Desember 2018.
- Azhar dan Supaino, *Analisis Pengaruh ROE, CAR, NPF, BoPo dan FDR terhadap Return On Aset Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2013-2017*, dalam *Jurnal Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2018.
- Christoper Pass dan Lislle Pavies, *Kamus Lengkap Ekonomi, alih bahasa: Tumul Ramapea dan Posman Halolo*, Jakarta: Erlangga, 1998..
- Dapartemen Perbankan Syariah, *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*, Jakarta: OJK, 2015.
- Dewi Gemala, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPPFE, 2000.
- <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.
- Indra Cakti Gunawan, dkk, *Strategi Model, Perbankan Syariah Mengadapi Persaingan Era Masyarkat Ekonomi Asean (MEA)*, Malang: CV. IRDH, 2017.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012, Edisi Revisi, Cet.14.

Nasititi Niken, 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*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2018.

Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prentice Hall, 2004.

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Edisi.1.

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.

Wardhani Widya, dkk, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*, dalam *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VI, No. 1, Tahun 2015.