

**PENGARUH PENGETAHUAN, BUDAYA, DAN *MARKETING*
MIX TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI GENERASI Z
MEMBUKA REKENING BANK SYARIAH DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:
DIRA ARUM CAHYANUDIN
19108020107

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-552/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGETAHUAN, BUDAYA DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI GENERASI Z MEMBUKA REKENING BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIRA ARUM CAHYANUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020107
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Februari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Hasan Al Banna, SEL., M.E
SIGNED

Valid ID: 642bbe6b5b7a



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 642961cb1d339



Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 64211976456e1



Yogyakarta, 07 Februari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 642bc590658f9

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Dira Arum Cahyanudin

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan arahan dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dira Arum Cahyanudin

NIM : 19108020107

Judul Skripsi : “Pengaruh Pengetahuan, Budaya Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut diatas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing



Hasan Al Banna, SEL., M.E

NIP. 19900312 00000 1_301

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dira Arum Cahyanudin

NIM : 19108020107

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Budaya Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan publikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpanan dari karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Penyusun,



Dira

Dira Arum Cahyanudin

NIM: 19108020107

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

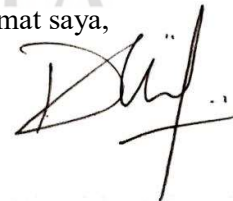
Nama : Dira Arum Cahyanudin
NIM : 19108020107
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Pengetahuan, Budaya Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Hormat saya,



Dira Arum Cahyanudin

NIM: 19108020107

MOTTO

*Mudahkanlah urusan orang lain,
Maka Allah akan memberi kemudahan baginya.*

H.R. Abu Hurairah R.A.

*Jadilah versi terbaik menurutmu
Bukan berarti tidak menerima arahan dari orang lain.*

Penulis

Saya hebat, kita hebat bukan berarti kita tahu akan segalanya
Tapi saya yakin, Allah-lah yang mempermudah urusan kita.

~ ALLAH MAHA BAIK ~

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga SKRIPSI ini selesai di waktu yang tepat.

Karya ini saya persembahkan kepada

Bapak Nur Hidayat S.Pd & Ibu Siti Umiyatun

Yang telah menjadi orang tua yang tulus mendoakan, memberikan kasih sayang, pengorbanan yang tidak ternilai harganya demi anak-anak tercintanya, dan turut memberikan motivasi serta dukungan yang begitu besar hingga saat ini, dan terima kasih kepada

Seluruh Keluarga Besarku yang telah mendukungku

Beserta Almamater Tercinta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Y O G Y A K A R T A
~ ~ ~

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti Shalat, Zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
قروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لَنَا	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah* maka penulisannya menggunakan huruf awal "AL"

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Apabila diikuti huruf *syamsiyah* maka penulisannya sesuai dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan taufiq hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam senantiasa tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi utusan Allah yang patut kita teladani akhlaknya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita selalu diberikan keistiqomahan dalam mengikuti sunnah dan keteladanan beliau. Aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana. Penulis tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dan dukungan dari orang lain. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Nur Hidayat dan Ibu Siti Umiyatun beserta saudara-saudara saya atas segala doa restu, dukungan, motivasi, arahan, pengorbanan dan kasih sayangnya selama ini.
2. Bapak Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M., selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah

mengarahkan, memonitoring dan mempermudah mahasiswa mengurus administrasi dalam mendukung proses skripsi.

5. Bapak Hasan Al Banna, SEI., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi saya, yang senantiasa mempermudah proses bimbingan skripsi untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Perbankan Syariah Pak Bana, Pak Alex, Pak Jeiha, Pak Yusuf, Pak Jauhar, Pak Mahfudz, Pak Farid, Pak Rosyid, Bu Iftah, Bu Ruspita, Bu Fitri dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, beserta seluruh staf dan Tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih untuk segala ilmu, motivasi, arahan dan pengalaman yang telah disampaikan kepada penulis.
7. Keluarga besar Mbah Komari, Mbah Ngatimah dan Alm, Mbah Ngatiyah yang senantiasa memberikan doa dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk semua orang sekitar penulis yang selalu memberikan support, mengingatkan, dan memotivasi.
9. Keluarga Perbankan Syariah 2019 yang selalu kompak yang selalu memberikan informasi terkait skripsi ini, dan

10. Orang yang selalu memberikan cinta kepada saya selama proses skripsi ini
Dian Faturohmi yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan segala hal baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

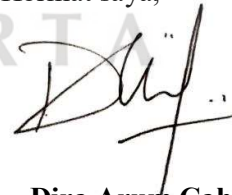
11. Serta teman-teman Pondok Pesantren yang telah membantu saya untuk menyebarkan kuesioner di Pondok Pesantren masing-masing yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses menyusun skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang pembaca berikan untuk memperbaiki selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan maslahat bagi semua pelajar Indonesia Khususnya kepada pembaca pada umumnya. Aamiin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Hormat saya,



Dira Arum Cahyanudin
NIM. 19108020107

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR & GRAFIK.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT.....	xxii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	16
LANDASAN TEORI.....	16
A. LANDASAN TEORI.....	16
1. Teori Perilaku Konsumen.....	16
2. Model Perilaku Konsumen.....	19
3. Keputusan konsumen.....	21
4. Pengetahuan.....	26

5. Budaya.....	30
6. Marketing Mix.....	36
7. Generasi Z	47
8. Religiusitas	49
B. Penelitian Terdahulu	52
C. Kerangka Pemikiran.....	59
D. Pengembangan Hipotesis	61
BAB III	74
METODE PENELITIAN	74
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	74
B. Populasi dan Sampel	75
C. Jenis dan Sumber Data	77
D. Teknik Pengumpulan Data.....	78
E. Instrumen Penelitian.....	78
F. Definisi Operasional Variabel.....	79
G. Teknik Analisis Data.....	84
H. Analisis Deskriptif	86
I. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	86
J. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	88
K. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	90
L. Moderating Structural Equation Modeling (MSEM)	90
BAB IV	92
HASIL DAN PEMBAHASAN	92
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	92
B. Karakteristik Responden	93
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
2. Responden Berdasarkan Usia	94
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	95
4. Responden Berdasarkan Pondok Pesantren.....	95
5. Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah.....	96
4.1 Mengevaluasi <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	97

1. Uji Validitas.....	98
2. Uji reliabilitas	104
3. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas).....	106
4.2 Uji Inner Model	109
4.3 Pengujian Hipotesis	109
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	115
BAB V	148
PENUTUP	148
A. Kesimpulan	148
B. Keterbatasan Penelitian.....	150
C. Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	i



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kantor Bank Syariah.....	1
Tabel 1.2 Total Pertumbuhan Penduduk.....	3
Tabel 2.1 Black Box.....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 1 Skala Likert	79
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	81
Tabel 3. 3 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	89
Tabel 3. 4 Jenis-Jenis Moderasi	91
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	93
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	94
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir.....	95
Tabel 4. 4 Pondok Pesantren.....	95
Tabel 4. 5 Jenis Bank Syariah	96
Tabel 4. 6 Outer Model.....	98
Tabel 4. 7 Outer Loading	99
Tabel 4. 8 Discriminant Validity Atau Cross Loading	101
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	103
Tabel 4. 10 Composite Reliability	105
Tabel 4. 11 Collinearity Statistic.....	107
Tabel 4. 12 R Square.....	109
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Berdasarkan Total Effect	111
Tabel 4.14 Detail Jawaban Kuesioner Pengetahuan.....	117

Tabel 4.15 Detail Jawaban Kuesioner Budaya.....	119
Tabel 4.16 Detail Jawaban Kuesioner Religiusitas.....	122
Tabel 4.17 Detail Jawaban Kuesioner Produk.....	125
Tabel 4.18 Detail Jawaban Kuesioner Harga.....	128
Tabel 4.19 Detail Jawaban Kuesioner Tempat.....	130
Tabel 4.20 Detail Jawaban Kuesioner Promosi.....	134
Tabel 4.21 Detail Jawaban Kuesioner People.....	136
Tabel 4.22 Detail Jawaban Kuesioner Proses.....	139
Tabel 4.23 Detail Jawaban Kuesioner Bukti Fisik.....	142

DAFTAR GAMBAR & GRAFIK

Gambar 4. 1 Analisis Inner Weight.....	110
Grafik 4. 1 Average Variance Extracted (AVE)	104
Grafik 4. 2 Composite Reliability	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pondok Pesantren Al Munawir	i
Lampiran 2 Surat Izin Pondok Pesantren Nurul Ummah.....	ii
Lampiran 3 Surat Izin Pondok Pesantren Luqmaniyah.....	iii
Lampiran 4 Surat Izin Pondok Pesantren Sunan Pandanaran	iv
Lampiran 5 Surat Izin Pondok Pesantren Ora Aji.....	v
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	vi

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian..... xv
Lampiran 8 Curriculum Vitae xvi



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah variabel pengetahuan, budaya dan *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah dan apakah religiusitas memoderasi pengetahuan dan budaya terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil sebar kuesioner (angket). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 128 santri nasabah pengguna layanan bank syariah yang tersebar di wilayah Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan alat statistik SmartPLS versi 3 untuk kemudian dianalisis dengan beberapa tahap meliputi: *Outer Model* (uji validitas, asumsi klasik, dan reliabilitas), *Inner model* (uji determinasi R^2 dan uji hipotesis), serta MSEM (*Moderating Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis test pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa pengetahuan, religiusitas, produk, harga, lokasi, people, dan proses tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah dengan masing-masing memperoleh *nilai P value* $> 0,05$. Sedangkan variabel budaya, promosi, dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan santri generasi Z dengan diperoleh *P value sebesar* $< 0,05$. Selain itu, pada uji moderasi (MSEM) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah dengan T statistik $2,054 > 1,96$ maka status moderasinya adalah (*pure moderasi*). Religiusitas tidak memoderasi atau memperlemah pengaruh budaya terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah dengan *nilai original sample* bertanda negatif $-0,238$ maka status moderasinya adalah (*prediktor moderasi*).

Kata Kunci: *Pengetahuan, Budaya, Marketing Mix, Religiusitas, Keputusan, Santri Generasi Z.*

ABSTRACT

This research aims to find out and explain whether the variables of knowledge, culture and marketing mix have an influence on the decision of generation Z students to open an Islamic bank account and whether religiosity moderates knowledge and culture on the decision of generation Z students to open an Islamic bank account. This study used a quantitative method using primary data obtained from the results of distributing questionnaires (questionnaire). The sample used in this study were 128 students who use Islamic banking services spread across the Yogyakarta area using a purposive sampling technique. The data obtained were then processed with the help of the Smart PLS version 3 statistical tool and then analyzed in several stages including: Outer Model (validity test, classical assumptions, and reliability), Inner model (R² determination test and hypothesis test), and MSEM (Moderating Structural Equation Modeling).

Based on the results of testing the hypothesis test in this study, the researchers found that knowledge, religiosity, product, price, location, people, and process did not have a significant positive effect on the decision of generation Z students to open an Islamic bank account with each obtaining a *P value* $> 0,05$. While the variables of culture, promotion, and physical evidence have a significant positive effect on the decisions of Z generation students with a *P value* of < 0.05 . In addition, the moderation test (MSEM) shows that religiosity is able to strengthen the effect of knowledge on the decision of generation Z students to open an Islamic bank account with a *T statistic* of $2.054 > 1.96$, so the moderation status is (*pure moderation*). Religiosity does not moderate or weaken the influence of culture on the decision of generation Z students to open an Islamic bank account with the original sample *value marked negative* -0.238 , so the moderation status is (*moderation predictor*).

Keywords: *Knowledge, Culture, Marketing Mix, Religiosity, Decisions, Generation Z Santri.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan perbankan syariah pada tahun sebelumnya atau bertepatan dengan adanya pengesahan perbankan syariah yaitu hasil dari merger tiga entitas perbankan terbesar di Indonesia berhasil mencuri banyak perhatian calon nasabah.¹ Angin segar bagi perusahaan BUMN maupun BUMS untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka jasa perbankan yang berbasis syariah karena dinilai memiliki peluang yang begitu terjamin. Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kantor perbankan syariah yang beroperasi di sebagian wilayah Indonesia yang dapat peneliti sajikan pada tabel berikut.

Table 1. 1
Jumlah Kantor Bank Syariah Di Indonesia Tahun 2022

Kantor	KC	KCP	KK	Total
“Bank Umum Syariah” (BUS)	481	1.153	177	1.811
“Unit Usaha Syariah” (UUS)	178	198	69	445
“Bank Pembiayaan Rakyat Syariah” (BPRS)	202	-	288	490
Jumlah	861	1.351	534	2.746

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Mei 2022

Data tersebut membuktikan bahwa pada dunia perbankan syariah secara umum mengalami peningkatan kuantitas yang berpotensi dapat memperbaiki permodalan atau *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang lebih baik (Zhaira, 2021).

¹ www.bankbsi.co.id (Diakses pada 18 September 2022)

Akan tetapi strategi tersebut harus diintegrasikan dengan strategi lainnya. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu pada Oktober 2022 perkembangan perbankan syariah secara umum cenderung stagnan yaitu dengan besar *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sebesar 23,38%. Hal ini mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang terus mengalami peningkatan pada sektor permodalan.² *Track record* perbankan syariah yang begitu stagnan membuat arus permodalan kurang tersalurkan dengan baik terutama dalam bidang pembiayaan/kredit yang masih menjadi suatu halangan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam berbagai kalangan generasi (Wijaya & Ariyanti, 2018).

Kemudian berdasarkan siaran pers Badan Statistik (BPS) hasil sensus penduduk Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 270,20 juta jiwa, jumlah tersebut mengalami kenaikan dari data sensus pada tahun 2010 yang mengalami peningkatan jumlah penduduk sebanyak 32,56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3,26 juta setiap tahun. Berbagai generasi yang mendominasi data tersebut yaitu generasi milenial dan generasi Z. Perbedaan generasi menjadi sebuah indikator pencapaian keberhasilan dalam sebuah perusahaan dengan alasan suatu perusahaan harus mampu beradaptasi atas perubahan dan perbedaan tiap generasi supaya lingkungan kerja dalam sebuah perusahaan maupun yang ada di masyarakat dapat berjalan dengan optimal (Arif, 2021).

Menurut Ekasari & Christiani (2020) mengemukakan bahwa Generasi adalah sekelompok orang yang mengidentifikasi diri sebagai kelompok berdasarkan kesamaan tahun lahir, usia, tempat tinggal, dan peristiwa kehidupan

² www.ojk.co.id (Diakses pada 11 Februari 2023)

yang secara signifikan mempengaruhi tahap di mana mereka mulai menemukan siapa diri mereka. Pada penelitian lain dari pendapat Arif (2021:11) generasi merupakan agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam waktu yang sama, sehingga secara analitis mereka yang berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Institute for Emerging Issue (2012) dalam Sign dan Dangmei (2016), mengemukakan bahwa generasi Z memiliki ciri khas unik dan mutakhir yang dimiliki oleh generasi Z. Media sosial dan kehidupan serba digital menjadikan generasi ini cenderung bersifat informal, personal, dan sangat lugas dalam kehidupan digital. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) secara statistik, Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) dan Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981-1996) merupakan mayoritas penduduk Indonesia.³ Proporsi generasi Z mencapai 27,94% dari total populasi, sedangkan generasi milenial mencapai 25,87%. Kedua generasi ini sama-sama tergolong kelompok usia produktif sehingga berpeluang mempercepat pertumbuhan ekonomi (Adiawaty, 2019). Berikut populasi generasi di Indonesia pada tahun 2020

Table 1. 2
Total Pertumbuhan Generasi Tahun 2020

Generasi	Laki-laki	Perempuan	Total
Generasi Milenial	35.394.641	34.305.331	69.699.972
Generasi Z	36.791.764	34.717.318	71.509.082

Sumber: www.bps.go.id

³ www.bps.go.id (Diakses pada 11 Agustus 2022)

Dari data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi Generasi Z di Indonesia lebih besar daripada Generasi sebelumnya atau Generasi Milenial. Dengan banyaknya usia produktif saat ini, maka peluang besar untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional sangat berpotensi meningkat dari tahun-tahun sebelumnya (Junaidi & Miranda, 2022). Hal ini akan mempengaruhi *brand awareness* suatu individu untuk memutuskan memiliki sebuah tabungan yang digunakan sebagai simpanan dimasa yang akan datang.

Berhubungan dengan produk perbankan syariah, hal ini tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang berusaha mengenalkan produk-produk dan layanan perbankan syariah kepada calon nasabah/masyarakat di berbagai lapisan. Salah satu komponen terpenting perusahaan adalah strategi pemasaran karena komponen tersebut penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula yang berusaha merintis sebuah bisnis baru (Larasati & Aji, 2019). Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer berperan aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Mengingat wewenang seorang manajer memiliki tiga pilar yaitu *formulating*, *implementing*, dan *evaluating* (Adam, 2018).

Kedudukan strategi dalam dunia usaha sangatlah penting dalam membantu memahami situasi pasar, oleh karenanya perusahaan perlu mengerti dan memahami minat apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah/konsumen dan apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan mampu memutuskan langkah yang bagus untuk kedepannya. Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara cepat dan menciptakan

produk yang tepat dengan biaya yang rendah (Azhar, 2010). Cara maupun tindakan pemasaran dapat dilakukan apabila memiliki alat yang disebut bauran pemasaran/*marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:119) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk membantu perusahaan mencapai tujuan di pasar sasaran. Hal tersebut menjadi krusial bagi calon konsumen/nasabah agar sebaiknya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan dan keputusan nasabah untuk membuka rekening Bank Syariah Indonesia.

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, dalam buku karangan dari Lupiyoadi (2014:26) memberi pernyataan yang mana teori bauran pemasaran terdapat perkembangan dalam industri jasa bertambah 3P yaitu *process, people*, dan *physical evidence*. Pendapat tersebut sejalan dengan Lovelock dan Wirtz (2011:44-48) yang berpendapat bahwa dalam teori 4P bauran pemasaran ada tambahan 3P dalam bidang jasa yang mana tambahan tersebut memuat pendapat sebelumnya yang dikemukakan oleh Lupiyoadi. Tambahan tersebut memiliki pengertian berdasarkan yang dikemukakan oleh Wijayanti & Ariyanti (2018), *Proses* adalah langkah langkah dalam manufaktur yang menghasilkan produk dan memberikan nilai terhadap apa yang dibuat dan diperhatikan sebelumnya, langkah-langkah ini membutuhkan desain dan eksekusi proses yang efisien. Selanjutnya yaitu *physical evidence atau bukti fisik* adalah lingkungan dan tempat jasa beroperasi untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga sangat wajar apabila dibuat semenarik mungkin untuk calon pelanggan potensial. terakhir

adalah *people* (orang) adalah perseorangan yang saling berinteraksi secara langsung dengan nasabah maka dibutuhkan sikap yang luwes, baik dan memiliki aura positif dalam memberikan *feedback*. Strategi tersebut bisa berjalan dengan sempurna apabila calon nasabah memiliki pengetahuan yang cukup.

Pentingnya literasi atau pengetahuan dalam kalangan umum untuk mengetahui seputar produk perbankan syariah dalam mengelola keuangan dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat guna menunjang kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh diri sendiri. Pengetahuan merupakan sebagian dari kebenaran yang diyakini setiap individu dalam pemrosesan informasi yang beredar di tengah kerumunan masyarakat maupun media lain, sehingga dapat mendorongnya untuk melakukan tindakan atau keputusan (Diena Fadhillah, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Rahmawati (2019) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah KC Madiun. Senada dengan hasil penelitian dari Koto Khairunnisa (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel pengetahuan terhadap keputusan nasabah bank Sumut Syariah pada siswa dengan besaran nilai yang diperoleh sebesar $(3.773 > 1,663)$.

Faktor lain yang dapat mendukung peningkatan literasi dan pengetahuan yaitu budaya, dikarenakan kemajemukan masyarakat Indonesia yang memiliki sebuah persepsi yang berbeda-beda tentang perbankan syariah membuat pihak perbankan agar lebih inovatif dan kreatif dalam menemukan sebuah strategi baru (Aditama W. B., 2020). Selain itu, budaya dapat juga dijadikan parameter seorang

pemasar untuk mengamati kebiasaan-kebiasaan yang ada di tengah masyarakat (Supiani, dkk 2021). Dalam penelitian Muhtar Nadya (2020) menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supiani, dkk (2021) diperoleh hasil bahwa variabel budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank negara cabang pembantu syariah simpang empat.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat gap penelitian dengan menambahkan variabel moderating yaitu religiusitas sebagai indikator untuk memperkuat atau memperlemah suatu variabel yang dipakai. Hal ini dikarenakan dari religiusitas, sikap keagamaan seorang santri merupakan suatu keadaan yang dapat memotivasi seseorang untuk bertindak dengan benar yang mencerminkan tingkat kepatuhan individu terhadap hukum Islam (Hidayatullah, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihandono (2017) memperoleh hasil bahwa variabel religiusitas mampu mempengaruhi keputusan dosen untuk menggunakan layanan bank syariah. Kemudian penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (Parastika, Hartini, & Amri, 2021). Kesimbangan sosial dengan ekonomi menjadikan santri memiliki pengetahuan lebih matang untuk memainkan peran sekaligus tempat laboratorium praktek ril dari teori-teori yang didapatkan mengenai ekonomi syariah dalam aktivitas ekonomi. Maka hal ini mengindikasikan seorang santri identik dengan nilai-nilai

religiusitasnya yang terbentuk melalui pembiasaan keislaman, sehingga dapat membentuk karakter pada diri santri (Zakki, 2018)

Dengan adanya beberapa variabel beserta bauran pemasaran diatas, peneliti menilai bahwa hal-hal tersebut menjadi sebab untuk mempengaruhi keputusan nasabah. menurut Anggraeny (2016), keputusan merupakan suatu pendekatan terhadap suatu masalah, yang diambil secara sengaja dan matang, tidak secara kebetulan dan tidak boleh berspekulasi sembarangan yang didasarkan pada pemilihan alternatif terbaik dari alternatif yang ada. Dalam konteks ini, berkaitan dengan rasa percaya nasabah yang diberikan oleh bank kepada nasabah. diantaranya adanya penerapan *marketing mix* pada bank syariah, seperti produk dan layanan yang diberikan oleh bank, lokasi/tempat yang disediakan untuk melayani, harga yang dapat bersaing, program promosi yang lakukan untuk memperoleh nasabah, karyawan sebagai garda utama untuk berkomunikasi dengan nasabah, serta proses dan bukti fisik sebagai penunjang kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan layanan bank syariah. Diimbangi dengan informasi-informasi yang menarik tentang perbankan syariah agar masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup (Alfiandani, 2020). Selain itu, menasar pada produk-produk halal sebagai bentuk penerapan bank berdasarkan nilai religiusitas dan kebudayaan yang melekat di berbagai pondok.

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren yang ada di wilayah Yogyakarta. Dikutip pada laman kemenag terdapat sekitar 98 lebih pesantren yang beroperasi di wilayah Yogyakarta yang mayoritas bernetabene Nahdlatul

Ulama⁴. Akan tetapi, pada penelitian ini peneliti membatasi objek yang dijadikan lokasi penelitian dikarenakan ada beberapa pertimbangan yaitu: peneliti hanya berfokus pada pesantren yang berskala besar, terdapatnya santri pada golongan generasi Z yang telah memiliki tabungan bank syariah, dan pesantren tersebut cukup familiar atau terkenal di wilayah Yogyakarta. Adapun pondok pesantren yang dipilih untuk dijadikan lokasi penelitian yaitu: Pondok Pesantren Wahid Hasyim, Pondok Pesantren Ali Maksum, Pondok Pesantren Nurul Ummah, Pondok Pesantren Luqmaniyah, Pondok Pesantren Sunan Pandanaran, dan Pondok Pesantren Ora Aji.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, pemilihan obyek tersebut didasarkan bahwa Yogyakarta memiliki banyak pesantren terbaik yang terkenal diseluruh wilayah Indonesia yang beragam suku dan budaya serta latar belakang yang berbeda-beda. Selain itu, Pesantren merupakan khazanah pendidikan dan budaya Islam yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan berbagai potensi yang dimilikinya, layak jika bisa dikatakan sebagai lokomotif ekonomi syariah karena dari segi pengetahuannya lebih memahami tentang keilmuan syariah daripada yang lain (Rusmini, 2016). Dengan berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pengetahuan, Budaya, dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**.

⁴ www.kemenag.go.id (Diakses pada 15 Februari 2023)

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, maka terdapat beberapa pokok masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
2. Apakah Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating ?
3. Apakah Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
4. Apakah Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating?
5. Apakah Religiusitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
6. Apakah Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
7. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
8. Apakah Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
9. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?

10. Apakah Orang (Karyawan) Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
11. Apakah Proses Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?
12. Apakah Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Penulis berharap penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

1. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
2. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.”
3. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
4. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.”
5. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”

6. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
7. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
8. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
9. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
10. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Orang (Karyawan) Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
11. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”
12. Untuk Menjelaskan “Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Santri Generasi Z Membuka Rekening Bank Syariah.”

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak bagi:

1. Dapat menjadi tambahan sumber rujukan untuk penelitian dimasa yang akan datang tentang ilmu ekonomi syariah.
2. Menambah wawasan keilmuan tentang ekonomi syariah terutama dalam bidang perbankan syariah.

3. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perbankan syariah dalam menentukan kebijakan yang diterapkan, khususnya dalam bidang pemasaran produk supaya dapat menambah nasabah.
4. Menambah wawasan bagi praktisi bank syariah terutama bidang manajemen syariah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam kajian penelitian ini berisi pembahasan sistematis yang dibagi menjadi lima bab yang saling berhubungan. Berikut ini adalah topik yang dibahas secara rinci dalam penelitian ini yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub-bagian, yang masing-masing mencakup aspek masalah yang berbeda: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibagi menjadi beberapa bagian yang membahas tentang kajian teoritis, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, serta berbagai jenis sumber data, populasi serta sampel

penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi sub yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, menjelaskan hasil analisis data penelitian yaitu uji inner model, outer model dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menjelaskan ringkasan temuan penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya maupun terhadap lembaga keuangan Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di Pondok Pesantren Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan diantaranya yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H1 dalam penelitian ini ditolak.
2. Terdapat pengaruh antara budaya terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima
3. Tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H3 dalam penelitian ini ditolak.
4. Tidak terdapat pengaruh antara *product* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H4 dalam penelitian ini ditolak.
5. Tidak terdapat pengaruh antara *price* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H5 dalam penelitian ini ditolak.

6. Tidak terdapat pengaruh antara *place* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H6 dalam penelitian ini ditolak.
7. Terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H7 dalam penelitian ini diterima.
8. Tidak terdapat pengaruh antara *people* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H8 dalam penelitian ini ditolak.
9. Tidak terdapat pengaruh antara *process* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H9 dalam penelitian ini ditolak.
10. Terdapat pengaruh antara *physical evidence* terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H10 dalam penelitian ini diterima.
11. Religiusitas memperkuat hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H11 dalam penelitian ini diterima dengan kategori *pure moderasi*.
12. Religiusitas memperlemah hubungan antara budaya terhadap keputusan santri generasi Z membuka rekening bank syariah. Hasil ini dapat diartikan bahwa H12 dalam penelitian ini ditolak dengan kategori *prediktor moderasi*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dengan jangka waktu yang tepat, akan tetapi peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan enam pondok pesantren yang ada di Yogyakarta sebagai tempat penelitian, yang mana dari ke enam pondok pesantren tersebut belum semuanya bekerjasama dengan perbankan syariah. Sehingga santri yang menggunakan jasa perbankan syariah masih dinilai sedikit dan terbatasnya aspek yang berhubungan dengan teknik pemasaran suatu produk atau jasa.
2. Penelitian ini mencoba menghadirkan variabel moderasi untuk mengetahui apakah dapat memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antar variabel. Namun, untuk variabel *Marketing Mix* peneliti tidak mengujinya dengan moderasi dikarenakan waktu yang diperlukan untuk memoderasi variabel tersebut membutuhkan waktu yang tidak sebentar.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *online* dan *offline*. Sehingga jika penyebaran dilakukan secara *offline* peneliti dapat mengetahui secara langsung alasan-alasan atau asumsi santri seputar pengetahuan bank syariah.

C. Saran

Peneliti mengidentifikasi poin-poin masukan yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat berdasarkan temuan dari penelitian ini, yang telah dijelaskan di atas. Berikut adalah beberapa saran atau rekomendasi yang dibuat dalam penelitian ini:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber acuan dan sumber informasi yang berguna bagi peneliti lain yang mungkin melakukan penelitian serupa di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana teori pemasaran perbankan syariah dapat mempengaruhi perilaku santri atau aspek lainnya yang berkaitan seputar keputusan konsumen. Karena kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan pada dasarnya esensi dari perubahan kebutuhan (dinamis).
2. Untuk lembaga perbankan syariah diharapkan tidak hanya berfokus pada lembaga formal saja, tetapi dapat menasar pada lembaga pendidikan non formal seperti halnya pondok pesantren yang keberadaannya sangat familiar terutama di wilayah Yogyakarta.
3. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya diusahakan penyebaran kuesioner tidak sebatas *online* saja, melainkan juga *offline* sehingga peneliti dapat mendampingi responden agar tidak kesulitan saat mengisi kuesioner. Tujuannya supaya responden benar-benar paham betul dengan apa yang ditanyakan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abshari, H. (2017). Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Persepsi Kinerja Terhadap Remunerasi Dosen Di Lingkungan FMIPA ITS. *Tugas Akhir Statistik*, 5.
- Adam, B. (2018). Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di SMPN 13 Depok, Jabar). *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.3, No.2, November 2018, 59.
- Adiawaty, S. (2019). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.22, No.3, 377.
- Aditama, W. (2020). Pengaruh Sosial, Budaya Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi Ekonomi Syariah*, 35.
- Aditama, W. B. (2020). Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Stud Pada BANK JATIM Syariah Cabang Surabaya). *Skripsi Ekonomi Syariah*, 6.
- Al Banna, H., & Nurdani, A. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Masyarakat Muslim Untuk Mengadopsi Asuransi Syariah Di Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 02, No. 02, Juli-Desember 2022, 92.
- Alfiandani, R. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Mempengaruhi Minat Non Muslim (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Jogja) Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Skripsi Perbankan Syariah*, 9.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.2, No.1, Januari 2017, 46.

- Anggraeny, D. (2016). Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Pendidikan Anak (Studi Deskriptif Pada Keluarga Yang Suaminya Tidak Bekerja). *Jurnal Sosial*.
- Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending DI BMT HARAPAN UMMAT SIDOARJO. *Journal of Islamic Banking and Finance, Vol.4, No.1, Mei 2021*, 115.
- Annisa, N. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan, Dan Pelayanan, Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Antonio, M. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprilia, J. (2017). Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern El-Fira Puwokerto. *Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3.
- Aras, M., Syam, H., Jasruddin, Akib Haedar, & Haris, H. (2017). The Effect Of Service Marketing Mix On Cunsomer Decision Making. *the 1st international conference on education, science, art and technology, Vol.22, No.23, July 2017*, 109.
- Arif, M. (2021). *Generasi Millenial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Athar, H. (2021). The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Cunsomer Loans. *Journal Of Economics and Sharia Finance, Vol.5, No.1, January 2021*, 40.
- Azhar, E. (2010). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance (FIF) Syariah. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 77.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situ Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan, Vol.2, No.2*, 182.
- Bougie, S. &. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Keahlian* . Jakarta: Salemba Empat.

- Budiastuti, D., & Agustinus, B. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis NVIVO, SPSS Dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Budiman, S., & Rajindra. (2021). The Effect of Marketing Mix on Customer Ownership Decisions Savings BRITAMA at PT. Bank BRI Katamso Branch, Yogyakarta. *Journal Economic, Vol.3, No.2, December 2021*, 36.
- Christiani, L., & Ikasari, P. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Budaya, Vol.4, No.2, Oktober 2020*, 85.
- Diena Fadhillah, N. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal, Vol.1, No.2 Desember 2020*, 31.
- Dilla, M. (2019). Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh. *Skripsi Perbankan Syariah*, 21.
- Dulyadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah: Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Universitas STEKOM.
- Elviera, C. D. (2021). Implikasi Strategi Pemasaran PT Gojek Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis, Vol.4, No.2, Desember 2021*, 82.
- Fadillah, I., & Rahmawati, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah KC Madiun. *Skripsi Perbankan Syariah*, 11.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktisi*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fiqih, M. (2022). Peran Pesantren Dalam Menjaga Tradisi Budaya Dan Moral Agama. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah, Vo.4, No.1, Januari 2022*, 57.
- Firdaus, D., & Alawiyah, T. (2021). Analisis Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah. *Jurnal Imiah Indonesia, Vol.6, No.2, 2*.
- Fitriani, U. (2019). Dampak Keberadaan Pondok Pesantren Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat: Studi Kasus di Pondok Pesantren

- Ulil Al Baab NW Gegek Lombok Timur. *Jurnal Humanitas, Vol. 6, No.1, Desember 2019*, 65.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Sembilan ed.). Semarang: Universitas Semarang.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 6.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Ke Lima ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Tehnik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0* (Edisi 2 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusnawati, R., Utami, H. Y., & Sari, M. K. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. BAN2014K RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk UNIT BATANG KAPAS CABANG PAINAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Hanafi, M. (2018). Budaya Pesantren Salafi (Studi Ketahanan Pesantren Salafi Di Provinsi Banten). *Jurnal Humaniora, Vol.35, No.1 June 2018*, 108.
- Haryono, G., Fitriya, S., & Salamah. (2022). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simasker PT Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. *Jurnal Ekonomi, Vol.3, No. 1, Maret 2022*.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 26.
- Hastini, L., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Informatika, Vol.10, No.1, April 2020*.
- Hidayatullah, S. F. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Santri Terhadap Minat Mena4bung Pada Perbankan Syariah di Pesantren Motivator Qur'an Ekselensia Indonesia. *Skripsi Manajemen Dakwah*, 4.

- Ikasari, P., & Christiani, L. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, Vol.4, No.2, Oktober 2020*, 88.
- Indriani, P. (2022). Determinasi Minat Generasi Z Menggunakan Pembayaran Digital Pada Perbankan Syariah. *Skripsi Perbankan Syariah*, 30.
- Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Junaidi, & Miranda, S. (2022). Pengaruh Usia Produktif, Pertumbuhan Ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol.4, No.1, April 2022*, 58.
- Kabeakan, N. M. (2019). Deskripsi Karakteristik Konsumen Dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Kota Medan. *Jurnal Agribisnis*, 278.
- Khotimah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Santri Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Al Hikmah, Vol.9, Oktober 2021*, 37.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi.13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedelapan ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Koto, K. (2021). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Siswa Membuka Tabungan Di PT Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah HM. Yamin. *Skripsi Perbankan Syariah*, 11.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Edisi 4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, K. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. SARI LEMBAH SUBUR. *Skripsi Fakultas Ekonomi*, 100.
- Kusumawati, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorgo. *Skripsi Perbankan Syariah*, 27.

- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No.2, November 2018, 305.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Larasati, D., & Aji, T. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2, No.3, Tahun 2019, 51.
- Lovelock, & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategi. 7th edition. Upper Saddle River*. New Jersey: Pearson Hall.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Pemasaran Jasa*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, A., & Nurmiati. (2022). Marketing Mix: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.9, No.2, Desember 2022, 16.
- Marcelina, J., & Tantra B, B. (2017). Pengaruh Marketig Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Journal of Hospitality and Manajemen Jasa*, Vol.5, No.2, 12.
- Marimin. (2004). *Tehnik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Criteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI.
- Miftah, M. (2019). Fungsi dan Peran Media Pembelajaran Sebagai Upaya Peningkatan Kemampuan Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan*, 97.
- Milatun Dzatun, H. A., & Ananda, C. (2021). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mmembuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu). *Thesis, Universitas Brawijaya*, 13.
- Mowen, J., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhtar, N. B. (2020). Pengaruh Budaya, Kelompok Referensi, Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. *Skripsi Perbankan Syariah*, 4.

- Mukromin, M. (2017). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSunan Kalijaga Yogyakarta). *Skripsi Manajemen Keuangan Syariah*, 52.
- Muliana. (2019). Pengaruh Partisipasi Anggaran, Paternalistic Culture Dan Job Relevant Information Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Pengendalian Internal Sebagai Variabel Moderasi Pada Pemerintah Kota Makasar. *Skripsi Akuntansi Syariah*, 68.
- Munajim, A., Sukarnoto, T., Pratama, G., & Pratama, F. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin. *Journal of Economic and Banking, Vol.3, No.1, 2022*, 17.
- Muslim, A. (2016). Perbankan Syariah Di Indonesia; Antara Peluang dan Tantangan. *Jurnal Perbankan Syariah*, 57.
- Nasution, D. (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi Perbankan Syariah*, 20.
- Neo, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pelayanan Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening Tabungan BRI Simpedes di PT. BRI Surabaya. *Skripsi Manajemen*, 4.
- Nugroho, B., & Suyantoro, S. (2005). *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas. *Jurnal Pemikiran Islam, Vol.12, No.2 Juni 2017*, 80.
- Pane, A. (2020). Pengaruh Budaya, Hubungan Sosial, dan Kepribadian Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Perjuangan). *Skripsi Perbankan Syariah*, 61.
- Parastika, Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualitas: Keislaman, Sosial, dan Sains, Vol.10, No.1*, 183.

- Pitri, T. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV.RIA BUSANA. *Jurnal Ekonomi, Vol.09, No. 02, Juli 2020*, 41.
- Prihandono, A. (2017). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*, 6.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Psikologi, Vol.9 No.18, Desember 2016*, 124.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rabbani, L. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*, 40.
- Rachmawati, D. (2019). Welcome Gen Z in Job World. *Journal Indonesia Career Centre Network Summit*, 22.
- Rahadi, D., & Farid, M. (2021). *Monograf: Analisis Variabel Moderating*. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using A Theory Of Environment Commitment And Sacrifice For The Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 108.
- RI, D. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Syamil Al-Qur'an.
- Rokhin, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Journal UNNES, Vol.2, No.2*, 246.
- Rusmini. (2016). Peran Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Syariah*, 4.
- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT.Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *Jurnal of Islamic Banking and Finance, Vol.3, No.1*, 63.

- Safrina, D. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh). *Skripsi Perbankan Syariah*.
- Saraswaty, G., Fachrodji, A., & Handiman, U. (2020). Influence Analysis of Marketing Mix on Customer Decision to Select Saving Accounts. *International Journal of Business Marketing and Management, Vol.5, No.1, January 2020*, 51.
- SastroAtmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Setiadi, N. (2019). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketuju ed.). Jakarta: Prenadamedia.
- Setiawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Skripsi Perbankan Syariah*, 7.
- Sholekhah, E. (2018). Pengaruh Pengungkapan Islami Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Indonesia). *Skripsi Akuntansi*, 62.
- Sinaga, A., Alam, A., Harahap, M., Agustina, M., & Wirdany. (2020). pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Muammalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sabat. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol.3, No.2, 2020*.
- Solihin, M., & Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Edisi Kedua ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Supiani, Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal Islamic And Finance, Vol.1, No.1, Januari 2021, 53.*
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafe'i, I. (2017). Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter. *Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, Mei 2017, 86.*
- Tamara, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PTJ Bank Jatim Kcp Untag Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.11, No.7, 21.*
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). peran religiusitas sebagai variabel moderating pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, produk knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK), Vol.9, No.1, 2021, 46.*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (42 ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tripuspitorini, F. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Poliklinik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.4, No.2, 2019.*
- Tyastutik, Y. (2021). strategi marketing mix dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro di bank syariah indonesia kcp magetan. *Skripsi Perbankan Syariah, 18.*
- Wardani, R. K. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko Bag Corner di Ponorogo. *Skripsi Ekonomi Syariah, 11.*
- Wardiman, I. G. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Value, 123.*
- Wijaya, E., & Ariyanti, P. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT.BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK CABANG A.YANI PEKANBARU. *Journal of Economic, Business and Accounting, Vol.1, No.2, Juni 2018, 287.*

- Yazidah, I. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Budaya Merantau Dan Agama Terhadap Kegiatan Berwirausaha Rumah Makan Padang Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Skripsi Ekonomi*, 29.
- Yulaifah, A. (2011). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 26.
- Yuliani, E., Pradiani, T., & Alamsyah, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat Dan Kesadaran (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, No.2 Tahun 2021*, 4.
- Zakki, F. M. (2018). Peran Pembiasaan Keislaman Terhadap Religiusitas Santri Kelas 7 Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo Tahun Pelajaran 2018. *Skripsi Pendidikan Agama Islam*, 4.
- Zhaira, F. (2021). Analisis Komparasi Likuiditas Dan Permodalan Bank Syariah Di Indonesia Sebelum Dan Pada Masa Pandemi COVID-19. *Skripsi Perbankan Syariah*, 56.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Vol.10, No.1*, 52.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi. Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah, Vol.2, No.2, Oktober 2021*, 117.
- Zulbahri, A. (2019). Pengaruh Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung Di BAITUL MAAL WA TANWIL (Studi Kasus Desa Gaya Baru 6 Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah). *Skripsi Perbankan Syariah*, 76.