

**PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MELALUI PEMEDIASI MINAT DAN KESADARAN
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)**

Erma Yuliani

CV. Intelektual Manifes Media

ermayuliani22@gmail.com

Abstract

The condition of Islamic banking in Bali is very contradictory, seen from the Muslim population of 12.08 percent, but the number of Islamic bank customers is only 3 percent, it is interesting to explore the decision-making factors to become a customer of Islamic banks. This study aims to explain knowledge, interest, awareness, in constructing decisions. The population of this research is the customers of Bank Syariah Indonesia Kuta Bali Branch totaling 4,123 customers. The sample used is 112 respondents, respondents are customers of Bank Syariah Indonesia Kuta Bali Branch. This research was analyzed using SEM-PLS analysis technique. The results showed that knowledge did not have a positive and significant effect on interest, knowledge had a positive and significant effect on awareness, interest had a positive and significant effect on decisions, awareness had a positive and significant effect on decisions, had no significant effect on decisions, interest was proven to mediate the effect on decisions. decisions, awareness proved to be a partial mediator on the effect of knowledge on decisions. The theoretical implications of this research contribute to developing theoretical concepts related to factors of knowledge, interest, awareness in shaping decisions to become customers of Islamic banks. The practical implications provide insight to Islamic bank management that high knowledge in the community cannot make decisions, but with the role of interest and awareness as a mediator, knowledge can influence decisions.

Keywords: Knowledge, Interest, Awareness, and Decision.

Abstrak

Kondisi perbankan syariah di Bali sangat kontradiktif dilihat dari jumlah penduduk muslim sebesar 12,08 persen, tetapi jumlah nasabah bank syariah hanya 3 persen, hal ini menarik untuk mendalami tentang faktor pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengetahuan, minat, kesadaran, dalam mengkontruksi keputusan. Populasi penelitian ini nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali sejumlah 4.123 nasabah. Sampel yang digunakan 112 responden, responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, minat terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, kesadaran terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan. Implikasi teori penelitian berkontribusi dalam mengembangkan konsep teori berhubungan dengan faktor pengetahuan, minat, kesadaran dalam membentuk keputusan menjadi nasabah bank syariah. Implikasi praktis memberikan insight kepada manajemen bank syariah bahwa pengetahuan yang tinggi dimasyarakat tidak dapat membuat keputusan dilakukan tetapi dengan peran minat dan peran kesadaran sebagai pemediasi maka pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan.

Kata kunci: Pengetahuan, Minat, Kesadaran, dan Keputusan

I. Pendahuluan

Pelanggan perbankan di Indonesia dalam 30 tahun terakhir ini dihadapkan dengan dua sistem perbankan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah, pada saat pertamakali perbankan syariah didirikan pada tahun 1991 dan mulai beroperasi tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia. Dua sistem perbankan tersebut ditawarkan ke masyarakat dan menjadi opsi layanan dalam fasilitas perbankan di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Perkembangan perbankan syariah yang sangat cepat di Indonesia ditandai dengan mudah dijumpainya kantor cabang dan kantor-kantor bank syariah. Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan aset bank syariah di Bali belum signifikan dari aset tahun 2018 ke tahun 2019 aset bertumbuh 0,34 persen dan perbandingan aset tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,14 persen. Jumlah penduduk muslim adalah 12,08 persen dari total populasi penduduk di Provinsi Bali 4.592.837 jiwa.

Sesuai dengan data *market share* (pangsa pasar) komposisi jumlah rekening perbankan syariah di Provinsi Bali masih kecil 3,14 persen atau 188.709 dari total rekening perbankan di Provinsi Bali sebesar 6.005.350. Padahal melihat jumlah penduduk beragama Islam di Provinsi Bali sebesar 12,08 persen (data kementerian agama Provinsi Bali 2021). Perbankan syariah di Provinsi Bali seharusnya bisa tumbuh sesuai dengan pangsa pasar sebesar 12,08 persen.

Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta merupakan satu-satunya cabang Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Badung. Kabupaten Badung merupakan kabupaten terbesar di Provinsi Bali. Banyak pendatang bukan penduduk asli yang beragama muslim bermukim di daerah Kabupaten Badung, ada yang terdata dan ada juga tidak terdata karena sifatnya adalah penduduk pendatang yang bermukim dan bekerja sebagai karyawan swasta maupun wirausaha disekitar daerah pariwisata Nusa Dua, Kuta, Legian, Jimbaran, Seminyak, Uluwatu, Canggu diperkirakan jumlah penduduk muslim terbesar meskipun data menunjukkan bahwa penduduk muslim di Kabupaten Badung adalah nomor dua sebanyak 96.166 (Data Kemenag Wilayah Bali 2021).

Kondisi tersebut menghasilkan berbagai prediksi konstruk atau faktor yang dapat berkontribusi terhadap keputusan menjadi

nasabah bank syariah di Provinsi Bali. Hal yang harus dibentuk adalah pengetahuan produk bank syariah, kesadaran, minat dari pelanggan sehingga keputusan menjadi nasabah bank syariah bisa dilakukan.

(Diana, 2017; Andespa, 2017) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Wardana, 2017) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Pengetahuan sebagai informasi yang dapat didiskripsikan dari pengamatan yang didapat (Saprida, 2017) dan menurut (Uno, 2010) pengetahuan merupakan penafsiran dan menterjemahkan informasi yang didapatkan sehingga hal tersebut membuat tindakan keputusan dapat dilakukan. Hal ini relevan dengan hasil dari beberapa peneliti bahwa pengetahuan pada produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah (Romdhoni, 2018; Darmawan et al., 2019).

Berdasarkan dari beberapa literatur (Saprida, 2017; Uno, 2010) pengetahuan merupakan informasi pada suatu objek dari hasil interpretasi dan deskriptif dari hasil pengamatan. Pengetahuan ini dapat memberikan wawasan pemahaman suatu objek dalam hal ini adalah *terminology* (definisi) dari kesadaran. Sehingga hal ini sangat relevan dari hasil kajian literatur menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran nasabah pada bank syariah (Rizky & Yasa, 2019).

Minat menjadi nasabah Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Sumantri, 2014; Nurlatifah & Masykur, 2017) Berdasarkan hasil penelitian tersebut sangat relevan karena minat merupakan kepribadian yang menggambarkan kemauan yang kuat, berkeinginan kuat, dan meyakini untuk melakukan tindakan.

Kesadaran merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah (Kaakeh et al., 2019; Wardana, 2021), sehingga pemahaman terhadap objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah dapat dijadikan sebagai dasar

membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penjabaran konsep kesadaran sebagai dasar membuat keputusan, hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ari, 2018; Putra, 2020; Porajow et al., 2020) bahwa kesadaran tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Minat terbukti berperan sebagai pemediasi pada hubungan pengetahuan terhadap keputusan (Sumantri, 2014; Nurlatifah & Masykur, 2017; Romdhoni, 2018; Darmawan et al., 2019). Hal ini sesuai dengan bahwa minat merupakan kecenderungan tinggi terhadap sesuatu atau kecenderungan berperilaku yang diarahkan pada suatu objek tertentu (Muhibbin, 2010) maka hal ini sangat relevan minat sebagai pemediasi pengetahuan terhadap keputusan, karena dengan pengetahuan yang tinggi tentang bank syariah maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap sesuatu dengan hasil akhir individu tersebut melakukan keputusan untuk bertindak.

II. Kajian Pustaka

2.1. Konsep Keputusan

Pengambilan keputusan bertujuan untuk menyelesaikan atau menyelesaikan masalah yang bersangkutan sehingga upaya pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan baik dan efektif. Selain itu, pengambilan keputusan dipandang sebagai upaya untuk mencari jalan keluar dari suatu masalah yang terjadi. Pengambilan keputusan merupakan proses berpikir dalam rangka menyelesaikan suatu masalah untuk mendapatkan hasil akhir yang akan dilaksanakan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan dari beberapa pilihan yang ada, hal ini dilakukan harus sesuai dengan harapan konsumen dalam mengambil keputusan (Rahman & Wahab, 2004). Menurut (Gstrein & Teufel, 2014), pola pengambilan keputusan konsumen tergantung pada pola probabilitas dan keuntungan atau kerugian dari hasil yang dirasakan. Langkah-langkah dalam proses pemilihan keputusan dimulai dengan kebutuhan akan sesuatu, motif. Setelah kebutuhan ditentukan, ada seperangkat alternatif yang disebut set peluang. Biasanya, set peluang terlalu besar untuk diperiksa, sehingga orang membatasi ukurannya pada set pertimbangan. Setelah mengevaluasi manfaat dan biaya alternatif dalam serangkaian pertimbangan,

Kesadaran merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan syariah (Kaakeh et al., 2019; Wardana, 2021)) sehingga dengan pengetahuan yang tinggi yaitu sebagai informasi yang dapat didiskripsikan dari pengamatan yang didapat (Saprida, 2017; Uno, 2010) maka dengan pengetahuan yang tinggi sehingga membuat kesadaran semakin baik agar bisa membuat keputusan. Hal ini relevan dengan hasil penelitian oleh (Ari, 2018; Putra, 2020) bahwa kesadaran terbukti berperan sebagai pemediasi pada hubungan pengetahuan terhadap keputusan. Berdasarkan fenomena bisnis yang ada mengindikasikan masih rendahnya keputusan menjadi nasabah bank syariah. Maka dengan pengkajian fenomena bisnis dan literatur maka motivasi penelitian untuk mengembangkan model penelitian agar lebih *komprehensif* pada perilaku keputusan.

pilihan perlu dibuat. (Bettman et al., 1998)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) variabel keputusan dalam penelitian ini dirumuskan dan diukur dengan indikator sebagai berikut : (a). kemantapan pada sebuah produk, (b). kebiasaan dalam membeli produk, (c). memberikan rekomendasi pada orang lain, (d). melakukan pembelian ulang.

2.2. Konsep Minat

Menurut (Muhibbin, 2010) minat berarti kecenderungan dan semangat yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang dalam dimensi probabilitas subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan berbagai tindakan (Wibowo et al., 2015). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap mengkonsumsi (Kurniawati & Arifin, 2015). Minat beli diidentifikasi melalui dimensi kepentingan transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan kepentingan transaksional (Wibowo et al., 2015). Ada beberapa indikator yang umumnya digunakan peneliti antara lain, first recognition, perolehan pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau mencoba mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Kedua, Emosi atau Perasaan, Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang

khass ketika berhadapan dengan objek tertentu di lingkungannya. Ketiga, kemauan, yang diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung upaya aktif dan dikaitkan dengan pelaksanaan suatu tujuan (Wardiana, 2004).

Menurut (Wibowo et al., 2015) maka variabel minat dalam penelitian ini dirumuskan dan diukur dengan indikator sebagai berikut : (a). ketertarikan, (b). keinginan, (c). keyakinan

2.3. Konsep Kesadaran

Kesadaran merupakan pemahaman dari objek dari hasil pengamatan dan observasi sehingga individu dapat memberikan gambaran tentang konsep suatu objek tersebut (WARDANA et al., 2021), begitu juga (Kaakeh et al., 2019) mendefinisikan kesadaran sebagai pemahaman tentang konsep produk dan layanan perbankan syariah sehingga mendorong untuk menentukan sikap terhadap suatu produk perbankan syariah.

Menurut (Kristiawan, 2015) menganalisa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen yaitu jumlah cabang (*branch exposure*), keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan mulut ke mulut dari media elektronik (*electronic word of mounth*). Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dalam penelitian itu adalah faktor jumlah cabang (*branch exposure*), keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan mulut ke mulut dari media elektronik (*electronic word of mounth*), sedangkan faktor jumlah cabang (*branch exposure*) dalam penelitian dinyatakan oleh (Kristiawan, 2015) tidak mempengaruhi kesadaran konsumen.

Menurut (Kristiawan, 2015; Kaakeh et al., 2019) maka variabel kesadaran dalam penelitian ini dirumuskan dan diukur dengan indikator sebagai berikut : (a). perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah, (b). fitur dan manfaat dari produk perbankan syariah yang ditawarkan oleh bank umum syariah, (c). instrumen yang digunakan dalam produk-produk pembiayaan bank syariah menawarkan (*Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, Ijarah*), (d). untuk diketahui, bank syariah harus melakukan lebih banyak kegiatan promosi.

2.4. Konsep Keputusan

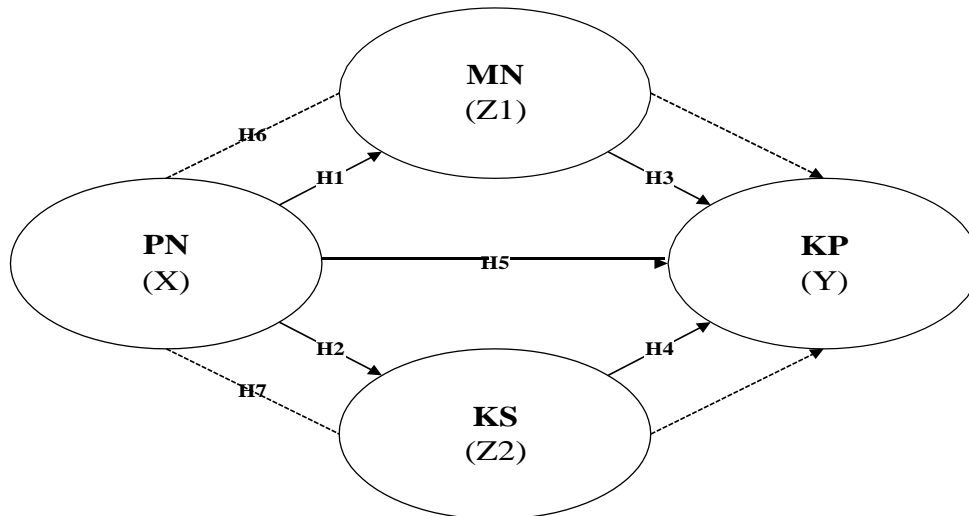
2.5. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk memahami sesuatu setelah sesuatu diketahui dan diingat. Dengan kata lain pengertian adalah mengetahui tentang sesuatu dan mampu melihatnya dari berbagai sudut pandang (Sudijono, 2001). Menurut Sudirman, pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang diterimanya (Uno, 2010). Jika dikaitkan dengan pengetahuan seseorang terhadap produk bank syariah, yaitu memahami bank, baik nama perusahaan maupun produk pembiayaan bank syariah (Saprida, 2017).

Penjelasan Indikator pengetahuan dapat dilihat dalam dua cara, yaitu: pertama, pengetahuan dalam hal ini dapat dinyatakan berdasar informasi yang didapatkan dari suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau makna dinamis lainnya (Kotler & Keller, 2012). Kedua, menjelaskan, di mana bisa menerjemahkan, atau menafsirkan, sesuatu yang kita ketahui (Nana, 2009). Selain indikator, ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi pengertian, termasuk faktor internal yang meliputi faktor fisik (fisiologi) yang meliputi rasa sehat dari indera tanpa cacat (gangguan) tubuh, penyakit atau perkembangan yang tidak sempurna; faktor psikologis, yang meliputi intelegualitas (kecerdasan), minat, bakat, dan potensi pencapaian; faktor kematangan fisik atau psikologis. Faktor eksternal yang meliputi faktor sosial, yang meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan kelompok, dan lingkungan masyarakat; faktor budaya, yang meliputi adat istiadat, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni; Faktor lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas rumah dan sekolah; Faktor lingkungan spiritual / agama (Porajow et al., 2020).

Sesuai sintesis yang dilakukan dari peneliti (Wang et al., 2011; Ali et al., 2018; (Husin & Ab Rahman, 2016) maka variabel pengetahuan dalam penelitian ini dirumuskan dan diukur dengan indikator sebagai berikut : (a). pengetahuan produk bank syariah, (b). pengetahuan tentang hukum syariah, (c). pengetahuan operasional bank syariah.

Kerangka Konsep Penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- PN : Pengetahuan
- KS : Kesadaran
- MN : Minat
- KP : Keputusan menjadi nasabah bank syariah

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dan model hipotesis penelitian yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1 : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

- H2 : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran
- H3 : Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
- H4 : Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
- H5 : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
- H6 : Minat memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan
- H7 : Kesadaran memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan

III. Metode Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dimulai dengan metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivism*, yaitu pandangan filsafat tentang sesuatu gejala itu dapat dikelompokkan, dapat diamati, dapat diukur, bersifat sebab akibat, relatif tetap dan bebas nilai. Karena gejala dapat diamati, maka penelitian kuantitatif dapat memilih variabel untuk penelitian. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisa data bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian diharapkan akan menghasilkan suatu simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan dan digeneralisasi menggunakan statistik. Teknik dalam statistik dapat digunakan dalam penelitian

untuk menguji hipotesis dalam hal ini adalah menduga atau meprediksi hubungan antara variabel berpengaruh terhadap variabel lain (Sugiyono, 2018).

3.2. Lokasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali sejumlah 4.123 (empat ribu seratus dua puluh tiga), adapun data yang menjadi objek penelitian adalah nasabah yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali

3.3. Sampel Penelitian

sampel penelitian ini adalah sebanyak 112 responden. Jumlah ini hasil kali 8x14 indikator yang digunakan berdasarkan ukuran sampel

sebanyak 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator, ditentukan 8 kali jumlah indikator dalam penentuan jumlah sampel karena sudah memenuhi ukuran sampel yang memadai sebanyak 100 responden dan dianggap cukup memadai karena telah memenuhi ketentuan minimum kecukupan alat analisis SEM

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

1. Deskripsi variabel pengetahuan

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi ada yang diungkap disini bahwa ada sebesar 8 persen bahwa responden sangat tidak memiliki dan sebesar 15.2 persen responden tidak memiliki pengetahuan tentang produk bank syariah, sebesar 13.4 persen responden tidak atau memiliki pengetahuan tentang produk bank syariah ($X_{.1}$). Juga diungkap pada indikator pengetahuan hukum syariah bahwa responden sangat tidak memiliki sebesar 14.3 persen dan tidak memiliki sebesar 13.4 persen tentang pengetahuan hukum syariah, 12.5 persen responden memilih netral atau bisa definisikan tidak dan memiliki pengetahuan tentang hukum syariah ($X_{.2}$). Indikator yang ketiga pada variabel pengetahuan juga diungkap bahwa ada sebesar 12.5 persen responden sangat tidak memiliki dan sebesar 14.3 persen responden tidak memiliki serta 12.5 persen responden netral tentang pengetahuan dasar operasional perbankan syariah ($X_{.3}$).

2. Deskripsi variabel minat

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel minat ada yang diungkap disini bahwa ada sebesar 5.4 persen bahwa responden sangat tidak memiliki ketertarikan dan sebesar 7.1 persen responden tidak memiliki ketertarikan pada bank syariah, 13.4 persen responden netral yang bisa didefinisikan tidak atau memiliki ketertarikan pada bank syariah ($Z_{1.1}$). Juga diungkap pada indikator keinginan bahwa responden sangat tidak memiliki sebesar 11.6 persen dan tidak memiliki sebesar 8 persen tentang keinginan pada bank syariah, 20.5 persen responden memilih netral atau bisa definisikan tidak dan memiliki keinginan pada bank syariah ($Z_{1.2}$). Indikator yang ketiga pada variabel minat juga diungkap bahwa ada sebesar 10.7 persen responden sangat tidak memiliki dan sebesar 18.8 persen responden tidak memiliki serta 12.5

(Rahyuda, 2016). Juga menurut (Rahyuda, 2016) menyampaikan ukuran terlalu besar akan kurang efisien dari aspek sumber daya penelitian (waktu, tenaga, biaya), sebaliknya ukuran yang terlalu kecil akan kurang efisien dari aspek ketelitian pengukuran dan keakurasian hasil penelitian.

persen responden netral tentang keyakinan pada bank syariah ($Z_{1.3}$).

3. Deskripsi variabel kesadaran

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel kesadaran ada yang diungkap disini bahwa ada sebesar 15.2 persen bahwa responden sangat tidak memiliki dan sebesar 13.4 persen responden tidak memiliki kesadaran terhadap perbedaan system bank syariah dengan bank konvensional, 16.1 persen responden netral yang bisa didefinisikan tidak atau memiliki kesadaran terhadap perbedaan system bank syariah ($Z_{2.1}$). Juga diungkap pada indikator fitur dan manfaat produk bahwa responden sangat tidak memiliki sebesar 3.6 persen dan tidak memiliki sebesar 8.9 persen tentang fitur dan manfaat pada bank syariah, 14.3 persen responden memilih netral atau bisa definisikan tidak dan memiliki kesadaran fitur dan manfaat produk bank syariah ($Z_{2.2}$). Indikator yang ketiga pada variabel kesadaran juga diungkap bahwa ada sebesar 2.7 persen responden sangat tidak memiliki dan sebesar 7.1 persen responden tidak memiliki serta 12.5 persen responden netral tentang instrument yang digunakan pada produk-produk bank syariah ($Z_{2.3}$). Indikator terakhir pada variabel kesadaran mengungkap sebesar 3.6 persen responden sangat tidak memiliki, 6.3 persen responden tidak memiliki dan 14.3 responden netral terhadap kesadaran promosi tentang perbankan syariah ($Z_{2.4}$).

4. Deskripsi variabel keputusan

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel keputusan ada yang diungkap disini bahwa ada sebesar 9.8 persen bahwa responden sangat tidak memiliki dan sebesar 8 persen responden tidak memiliki kemantapan pada sebuah produk bank syariah, 12.5 persen responden netral yang bisa didefinisikan tidak atau memiliki kemantapan pada sebuah produk bank syariah ($Y_{.1}$). Juga diungkap pada indikator kebiasaan dalam membeli produk bahwa

responden sangat tidak memiliki sebesar 6.3 persen dan tidak memiliki sebesar 10.7 persen tentang kebiasaan dalam membeli produk pada bank syariah, 10.7 persen responden memilih netral atau bisa definisikan tidak dan memiliki kebiasaan dalam membeli produk bank syariah (Y.₂). Indikator yang ketiga pada variabel keputusan juga diungkap bahwa ada sebesar 6.3 persen responden sangat tidak memiliki dan

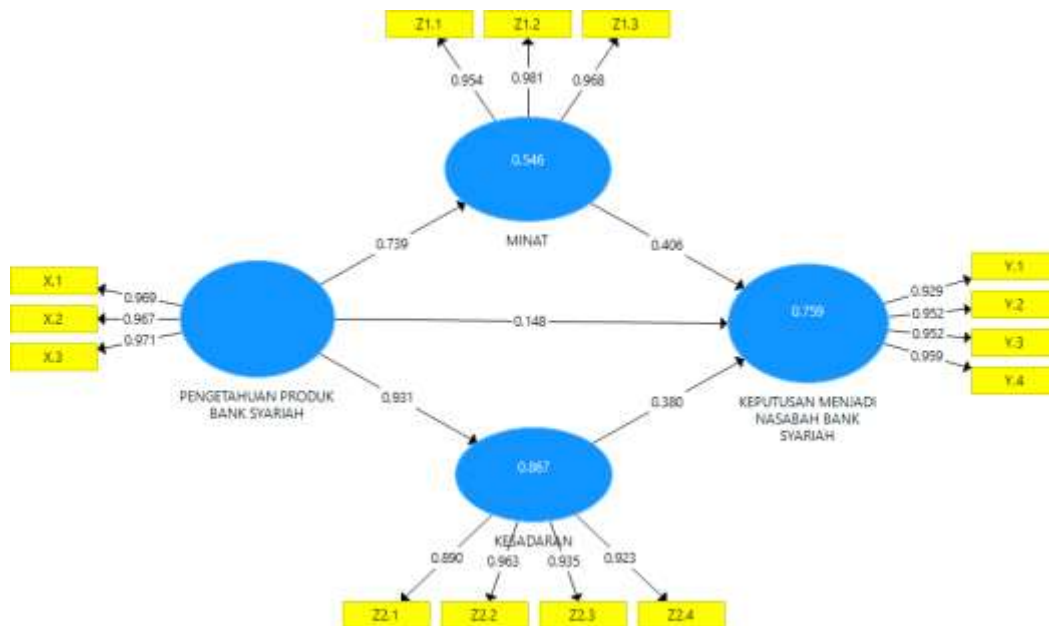
sebesar 9.8 persen tidak memiliki serta 12.5 persen responden netral tentang kebiasaan dalam membeli produk bank syariah (Y.₃). Indikator terakhir pada variabel keputusan mengungkap sebesar 7.1 persen responden sangat tidak memiliki, 10.7 persen responden tidak memiliki dan 8 persen responden netral terhadap melakukan pembelian ulang pada bank syariah (Y.₄).

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Yang dilakukan pada pengukuran penelitian ini untuk (*Outer Model*) Indikator Reflektif ini dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan validitas.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan	0,963	0,973	0,899
Kesadaran	0,946	0,961	0,861
Minat	0,966	0,978	0,973
Pengetahuan	0,967	0,979	0,938

Tabel 1. Construct Reliability dan Validity



Gambar 2. Hasil Analisis Berbasis Smart PLS 3.0 (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Hasil uji statistik teknik Analisis *Partial Least Square* semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5. Maka dengan hasil tersebut pengembangan indikator dalam model penelitian dapat mengukur variabel laten.

2. Diskriminan Validitas

Indikator	Cross Loading
X ₁	0,969
X ₂	0,967
X ₃	0,971
Z1 ₁	0,954
Z1 ₂	0,981

Z1.3	0,968
Z2.1	0,890
Z2.2	0,963
Z2.3	0,935
Z2.4	0,923
Y.1	0,929
Y.2	0,952
Y.3	0,952
Y.4	0,959

Tabel 2. Pengujian Diskriminan Validitas

Menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid.

3. Composite reliability

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **reliabel**. Berdasarkan Tabel 5.14 dapat dilihat bahwa semua nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **reliabel**.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pengetahuan (X)	0,967	0,979	Reliabel
Minat (Z ₁)	0,966	0,978	Reliabel
Kesadaran (Z ₂)	0,946	0,961	Reliabel
Keputusan (Y)	0,963	0,973	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's alpha dan Composite reliability

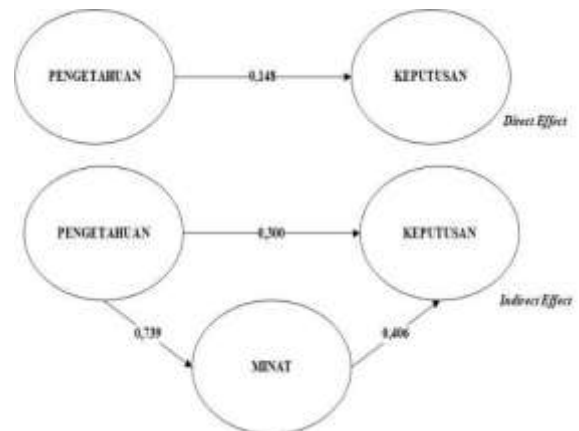
Variabel Laten	R ²	R ² Adjusted	Keterangan
Minat (Z ₁)	0,546	0,542	Moderat
Kesadaran (Z ₂)	0,867	0,865	Kuat
Keputusan (Y)	0,759	0,753	Kuat
Rata-rata	0,724	0,720	Kuat

Tabel 4. Sebaran Nilai R² dan R² Adjusted

Menunjukkan nilai R² Minat sebesar 0,546 dengan kategori moderat, Kesadaran sebesar 0,867 dengan kategori kuat, dan Keputusan sebesar 0,759 dengan kategori kuat. Berdasarkan ketiga variabel diperoleh nilai rata-rata R² sebesar 0,724 tergolong model kuat. Nilai rata-rata R² 0,724 hal ini berarti model hubungan variabel pengetahuan, minat, kesadaran, dan keputusan mampu dijelaskan sebesar 72,4 persen, sedangkan sisanya 27,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R² Adjusted lebih kecil dari sebaran nilai R² sehingga dapat dijadikan petunjuk bahwa perubahan / perluasan model penelitian dengan menyertakan variabel laten lain masih dimungkinkan.

4. Direct & Indirect Effect

Untuk mengetahui kontribusi tiap variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan.



Gambar 2 Minat Sebagai Mediasi

Sesuai dengan Gambar 2 perhitungan berdasarkan *Variance Accounted For (VAF) indirect* / hubungan tidak langsung pengetahuan terhadap keputusan melalui minat berdasarkan :

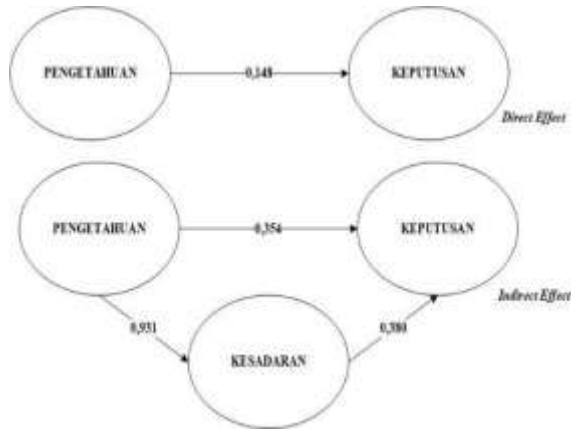
$$\begin{aligned}
 \text{Indirect} &= (X \rightarrow Z_1) \times (Z_1 \rightarrow Y) \\
 &= 0,739 \times 0,406 \\
 &= 0,300 \\
 \text{Total Effek} &= 0,300 + 0,148 \\
 &= 0,448
 \end{aligned}$$

$$\text{VAF} = \text{Indirect effect}$$

$$\text{Total Effect}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,300}{0,448}$$

$$\text{VAF} = 0,670$$



Gambar 3 Kesadaran Sebagai Mediasi

Sesuai dengan gambar 3 perhitungan berdasarkan *Variance Accounted For* (VAF) *indirect* / hubungan tidak langsung pengetahuan

5. Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	T Statistic	P-Value	Ket
Pengetahuan (X) -> Minat (Z ₁)	0,739	13,871	0,000	Support
Pengetahuan (X) -> Kesadaran (Z ₂)	0,931	59,563	0,000	Support
Minat (Z ₁) -> Keputusan (Y)	0,406	3,309	0,001	Support
Kesadaran (Z ₂) -> Keputusan (Y)	0,380	2,422	0,017	Support
Pengetahuan (X) -> Keputusan (Y)	0,148	0,849	0,398	Not Support

Tabel 5. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hasil analisis koefisien jalur *inner model* dalam *Partial Least Square* (PLS) diketahui terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan terhadap minat dan diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,739 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* 0,000 lebih kecil 0,05 (0,000<0,05) maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H₁ bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (H₁ diterima). diketahui terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan terhadap kesadaran dan diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,931 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* 0,000 lebih kecil 0,05 (0,000<0,05) maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H₂ bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran (H₂ diterima). diketahui terdapat pengaruh langsung variabel minat

terhadap keputusan melalui kesadaran berdasarkan :

$$\text{Indirect} = (X \rightarrow Z_2) \times (Z_2 \rightarrow Y)$$

$$= 0,931 \times 0,380$$

$$= 0,354$$

$$\text{Total Effek} = 0,354 + 0,148$$

$$= 0,502$$

$$\text{VAF} = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total Effect}}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,354}{0,502}$$

$$\text{VAF} = 0,681$$

Hasil nilai VAF disajikan pada gambar 2 dan gambar 3 untuk menguji peran pemediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan melalui minat didapatkan nilai VAF sebesar 0,670 maka dapat disimpulkan minat masuk pada peran kriteria 0,20-0,80 adalah mediasi parsial. Selanjutnya pengujian peran pemediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan melalui kesadaran didapatkan nilai VAF sebesar 0,681 maka dapat disimpulkan minat masuk pada peran kriteria 0,20-0,80 adalah mediasi parsial.

terhadap keputusan dan diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,406 dengan *p-value* 0,001. Karena nilai *p-value* 0,001 lebih kecil 0,05 (0,000<0,05) maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H₃ bahwa minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan (H₃ diterima). diketahui terdapat pengaruh langsung variabel kesadaran terhadap keputusan dan diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,380 dengan *p-value* 0,017. Karena nilai *p-value* 0,017 lebih kecil 0,05 (0,000<0,05) maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H₄ bahwa kesadaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan (H₄ diterima). diketahui terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan terhadap keputusan dan diperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,148 dengan *p-value* 0,398. Karena nilai *p-value* 0,398 lebih besar dari 0,05

(0,398>0,05) maka dengan hubungan berpengaruh yang rendah 14,8 persen dan nilai *p-value* 39,8 persen melebihi batasan maksimal signifikansi nilai *p-value* 5 persen maka alasan menerima hipotesis H5 bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tidak terbukti (H5 ditolak). Berdasarkan kriteria yang ditetapkan nilai VAF < 0,20 adalah tidak memediasi, 0,20-0,80 adalah mediasi parsial, dan > 0,80 adalah mediasi penuh. Berdasarkan nilai VAF 0,670 masuk di kriteria 0,20-0,80 adalah pemediasi parsial maka

V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.
2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran.
3. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
4. Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
5. Pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan.
6. Minat mampu memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan terhadap keputusan.
7. Kesadaran mampu memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan terhadap keputusan.

6.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini sebagaimana penelitian lainnya, menyebabkan hasil penelitian ini menjadi kurang sempurna sehingga diharapkan akan disempurnakan oleh peneliti lain. Beberapa keterbatasan dan kelemahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian perilaku atau *behavioral research* rentan dengan efek bias, sehingga perlu dilakukan uji kembali di masa depan.
- 2) Hasil tidak dapat digeneralisasikan karena hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali, jadi perlu juga diuji di tempat lain karena sampling mempunyai unsur *Cross Section*.
- 3) Penelitian ini hanya mengkaji keterkaitan peran komponen pengetahuan, minat, kesadaran, serta keputusan. Agar lebih komprehensif, lebih relevan pada industri

terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H₆ bahwa minat memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan (H₆ diterima). Berdasarkan kriteria yang ditetapkan nilai VAF < 0,20 adalah tidak memediasi, 0,20-0,80 adalah mediasi parsial, dan > 0,80 adalah mediasi penuh. Berdasarkan nilai VAF 0,681 masuk di kriteria 0,20-0,80 adalah pemediasi parsial maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis H₇ bahwa kesadaran memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan (H₇ diterima).

tertentu, dan spesifik pada bank syariah model penelitian ini dapat dikembangkan mengikuti perubahan perilaku konsumen khususnya keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kuta Bali.

6.2. Saran

Berdasarkan pembahasan penelitian, maka dapat dirumuskan sejumlah saran kepada beberapa pihak dalam rangka meningkatkan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Adapun saran tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

1. Kepada pengelola bank syariah diharapkan dapat memformulasikan strategi implementasi peran pengetahuan nasabah, komponen pengetahuan tersebut adalah tentang pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang hukum syariah, dan pengetahuan operasional bank syariah. Apabila hal tersebut dapat diterima dengan baik oleh nasabah maka nasabah dapat mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan didukung minat dan kesadaran nasabah yang dilakukan oleh pihak bank syariah tentang penerapan ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (minat), dan perbedaan system bank, fitur dan manfaat produk, instrument yang digunakan dalam produk dan promosi yang dilakukan oleh bank syariah (kesadaran). karena pengetahuan tidak dapat mempengaruhi keputusan dalam hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) tanpa didukung oleh minat dan kesadaran yang terbentuk pada nasabah.
2. Minat merupakan peran strategis terkait dengan layanan perbankan syariah. hal ini relevan dengan temuan peneliti yang mana dengan minat yang dimiliki oleh nasabah akan

berdampak mendorong pengetahuan menjadi dasar pengambilan keputusan, sehingga dengan semikian keputusan dapat diambil, didalam penelitian ternyata ditemukan bahwa bank syariah memiliki beberapa indikator minat yakni : a) ketertarikan. b) keinginan. c) keyakinan. Hal ini sejalan dengan konfirmasi yang dilakukan peneliti bahwa minat yaitu menggambarkan kemauan, dorongan yang muncul dari dalam diri individu untuk memilih objek merupakan hal yang penting dan harus dijaga oleh pihak bank syariah.

3. Kesadaran merupakan peran strategis terkait dengan layanan perbankan syariah. hal ini relevan dengan temuan peneliti yang mana dengan kesadaran yang dimiliki oleh nasabah akan berdampak kepada pengetahuan yang

DAFTAR PUSTAKA

Ali, S. A., Hassan, A., Juhdi, N., & Razali, S. S. (2018). Employees' attitude towards Islamic banking: measurement development and validation. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(1), 78–100. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2017-0070>

Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.

Ari, W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.

Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng syariah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52.

Diana, S. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe. *Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas*

tinggi terhadap tingginya keputusan, sehingga dengan semikian keputusan dapat diambil, didalam penelitian ternyata ditemukan bahwa bank syariah memiliki beberapa indikator kesadaran yakni : a) perbedaan system bank. b) fitur dan manfaat produk. c) instrument yang digunakan dalam produk bank syariah. d) promosi tentang bank syariah. Hal ini sejalan dengan konfirmasi yang dilakukan peneliti bahwa kesadaran yaitu pemahaman terhadap konsep bank syariah dalam bisnis perbankan syariah merupakan hal yang penting dan harus dijaga oleh pihak bank karena bisnis dari bank syariah adalah bisnis yang unik karena system operasionalnya secara syariah.

Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Universitas Iaian Surakarta.

Gstrein, M., & Teufel, S. (2014). The changing decision patterns of the consumer in a decentralized smart grid. *11th International Conference on the European Energy Market (EEM14)*, 1–5.

Husin, M. M., & Ab Rahman, A. (2016). Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Social Economics*.

Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management, 14th. *Person Education*.

Kristiawan, D. I. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).

Muhibbin, S. (2010). Psikologi Pendidikan

- Dengan Pendekatan baru (Edisi Revisi). *Cetakan Ke-15. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*
- Nana, S. (2009). Penilaian hasil proses belajar mengajar. *Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia, 17(3)*, 163–184.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity, 1(5)*, 446–452.
- Putra, D. K. (2020). *Pengaruh Product Knowledge (Pengetahuan Produk) terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Grand Emerald Pandanwangi yang di Mediasi Variabel Promosi.* STIE PGRI DEWANTARA.
- Rahman, S. A., & Wahab, M. A. (2004). Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam. *Jakarta: Prenada Media.*
- Rahyuda. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bali : Penerbit Udayana University Perss.
- Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 9(3).*
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02)*, 136–147.
- Saprida, S. (2017). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Timbangan Jual Beli Karet di Desa Betung Kecamatan Lubuk Keliat Kabupaten Ogan Ilir. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah, 3(1)*, 11–26.
- Sudijono, A. (2001). *Pengantar evaluasi pendidikan.*
- Sugiyono, T. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi). *Bandung: Penerbit Alfabeta.*
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia, 10(2)*, 141–147.
- Uno, H. B. (2010). Teori Motivasi & Pengukurannya–Analisis di Bidang Pendidikan, Jakarta. *Penerbit Bumi Aksara.*
- Wang, H. H., Boyd, M., Pai, J., Zhang, Q., & Wang, K. (2011). Factors affecting crop insurance purchases in China: the Inner Mongolia region. *China Agricultural Economic Review.*
- Wardana, M. A. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BANYUWANGI. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar, 19(1)*, 29–34.
- Wardana, M. A. (2017). Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah di kota denpasar. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar, 14(1)*, 79–88.
- WARDANA, M. A., RAHYUDA, I. K., Sukaatmadja, I., & GIANTARI, I. (2021). Antecedents and Consequences of Intention to Become a Customer: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4)*, 827–839.
- Wardiana, U. (2004). Psikologi Umum. *Jakarta: PT. Bina Ilmu.*
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1)*, 440–456.