



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN RELIGIUSITAS NASABAH TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH

Wahid Ikhsanudin¹, Imam Sopingi², Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma³
^{1,2,3}Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
Email : imey576@gmail.com¹

Article Info

Received: 13 Des 2023
Accepted: 10 Mei 2024
Published: 10 Juni 2024

Keywords:

Digital marketing
Religious
Interest
Financing

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital marketing and the level of customer religiosity on interest in using financing products in Islamic banks. The research method uses a quantitative approach with a survey through a questionnaire to teachers and employees of Madrasah Muallimin Hasyim Asy'ari Tebuireng as Islamic bank customers. Data analysis was carried out using multiple regression. The results showed that digital marketing has a positive influence on interest in using financing products in Islamic banks. While the level of religiosity does not have a positive effect on interest in using financing products. These findings highlight the importance of digital marketing strategies in the context of Islamic banking, along with the increasing dependence of society on technology. In addition, the effect of customer religiosity shows that religious values can play a key role in shaping interest in using Islamic financing products. The managerial implication of this study is the importance of integrating digital marketing strategies that are sensitive to religious values in an effort to increase customer interest and participation in financing products in Islamic banks.

Kata Kunci:

Digital marketing
Religiusitas
Minat
Pembiayaan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan tingkat religiusitas nasabah terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner kepada guru dan karyawan Madrasah Muallimin Hasyim Asy'ari Tebuireng sebagai nasabah bank syariah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah. Sedangkan tingkat religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan produk pembiayaan. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam konteks perbankan syariah, seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi. Selain itu, pengaruh religiusitas nasabah menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan dapat memainkan peran kunci dalam pembentukan minat penggunaan produk pembiayaan syariah. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya pengintegrasian strategi pemasaran digital yang sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan dalam upaya meningkatkan minat dan partisipasi nasabah dalam produk pembiayaan di bank syariah.

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang menjaga keberagaman budaya, ras dan Agama, dengan salah satu negara dengan umat muslim terbesar di dunia, Indonesia sangat membutuhkan segala sesuatu yang memiliki label halal, baik dari segi makanan, industri, pariwisata, dan termasuk hukum ekonomi syariah yang tertuang dalam ekonomi Islam.¹ Interaksi perekonomian masyarakat dan kelembagaan pendanaan dengan misi mengumpulkan dan mendistribusikan uang, peranan perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi.² Secara teori, lembaga keuangan Indonesia terbagi menjadi dua bank konvensional dan syariah. Bank konvensional adalah entitas yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau melaksanakan fungsi intermediasi keuangan.³ Sedangkan, bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dan maupun jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist.⁴

Kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari pemasaran.⁵ Sebab pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada sasaran pasar, guna memenuhi kebutuhan individu atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan produk dagangan kepada calon pembeli⁶ atau nasabah dalam dunia perbankan. Apabila seorang pengusaha atau perusahaan mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.⁷

Pelaku pemasaran produk perbankan syariah merupakan sarana penghubung antara lembaga bank syariah dengan nasabah atau merupakan puncak kegiatan bank

¹ Imam Sopingi, Rohmad Prio Santoso, and Peni Haryanti, "Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal," *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* No. 7 (2023): 85–93.

² Sudarman, Jejen, and Husriah, "Peran Religiusitas Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2022): 1–8.

³ S. E. Syafri, *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya* (Jakarta: kencana, 2020).

⁴ Sulis Rahmawati, "Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang* 8, no. 03 (2022): 2875–81.

⁵ Luthfi Agus Hermanzah and Imam Sopingi, "Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi," *JIES : Journal of Islamic Economic Studies* No. 3 (2022): 109–25.

⁶ Frans Sudirjo et al., "Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 SE-Articles (July 2023): 3325–33, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2497>.

⁷ Abdul Hamid and Muhammad Kamal Zubair, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>.

syariah.⁸ Kegiatan pemasaran produk barang atau jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Untuk produk barang biasanya sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sedikit sekali yang dipromosikan atau diiklankan kepada khalayak umum secara terbuka. Seiring berkembangnya berbagai lembaga-lembaga perbankan atau perusahaan, maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut sebuah perusahaan memerlukan suatu proses pemahaman terhadap situasi internal perusahaan itu sendiri dan lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing⁹. Perkembangan dunia pemasaran saat ini telah mengalami pergeseran ke arah teknologi digital, Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring social.¹⁰

Perbankan Syariah harus mampu melihat perkembangan dunia pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan supaya pesan dalam pemasaran dapat diterima masyarakat. *Digital marketing* memiliki tantangan tersendiri dalam memasarkan suatu produk¹¹ dalam bentuk *content marketing*, agar masyarakat memiliki minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Tantangan yang dihadapi ketika membuat *content marketing* adalah tuntutan konten yang harus bervariasi dan menginspirasi guna meminimalisir rasa bosan konsumen atau nasabah, bahkan merasa tidak tertarik dengan brand dan akhirnya menjadi tidak loyalitas atau tidak tertarik kembali.¹² Produk merupakan sesuatu yang dapat memberi kegunaan kepada konsumen baik untuk dapat mencukupi keperluan sehari – hari ataupun untuk dapat memenuhi keinginan seseorang. Tujuan dari suatu produk sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani.¹³ Literasi produk perbankan syariah adalah sejumlah faktor atau metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang produk perbankan syariah dan keyakinan mereka menggunakan produk-produk tersebut dalam bentuk pembiayaan.¹⁴ Dalam kegiatannya

⁸ Khoirotn Nisa and Imam Sopingi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan,” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* No. 1 (2020): 50–59.

⁹ Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, “Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021): 62–72, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.

¹⁰ Putri and Marlien, “Pengaruh Didital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5i (2022): 25–36.

¹¹ Muhammad Amsal Nasution, “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Email Sebagai Media Promosi Pada Warung Ayam Geprek 3N Sambal Kekinian Sibuhuan,” *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2 SE-Articles (June 2023): 47–52.

¹² Muchlisin Riadi, “Content Marketing,” *Kajianpustaka.Com.*, 2022.

¹³ Muhammad Ridwan, “Pengaruh Literasi Perbankan Syariah Dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Menabung Di Bank Syariah,” *Muqaddimah* 1, no. 3 (2023).

¹⁴ Putri Nuraini, Mufti Hasan Alfani, and Zulfadli Hamzah, “Literation Of Sharia Banking Products For Pondok Pesantren Teachers In Pekanbaru City,” *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* 4, no. 1 (2020): 274–81.

bank syariah selain di tuntutan memasarkan produk tidak lain yang perlu diperhatikan adalah segmen pasar dan sasaran pelaku konsumen, seperti halnya prinsip dari bank syariah dalam kegiatannya sesuai dengan hukum Al-qur'an dan Hadits maka pelaku konsumen bisa dilihat dari tingkat religious seseorang.

Religi merupakan bentuk aspek religiusitas yang telah dihayati oleh individu di dalam hati.¹⁵ Religious yaitu, "tingkat keyakinan dan ketaatan seseorang terhadap agama yang sedang diyakini, religious juga merupakan tingkat kesalehan seseorang terhadap syariat agamanya".¹⁶ Wujud dari religious seseorang dapat dinilai dari aspek ekonomi.¹⁷ Salah satunya Lembaga perbankan yang sesuai dengan aspek syariat yang berhubungan dengan muamalah. Perkembangan ekonomi syariah dan pemasaran produk perbankan syariah membuat umat muslim mulai memiliki kesadaran dari praktik riba dalam perbankan. Hal tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang strategis sehingga banyak bank umum di Indonesia mulai membuka unit syariah hingga menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan terpisah atau sesuai syariah yaitu bank syariah. Industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun, perbankan syariah menggunakan prinsip syariah Islam yang dimaksud mencakup prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, dan kehati-hatian.¹⁸

Produk Pembiayaan atau financing adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Secara umum pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.¹⁹ Pembiayaan merujuk pada ukuran atau petunjuk yang digunakan untuk menilai atau mengukur tingkat ketersediaan dan penggunaan dana dalam suatu kegiatan atau proyek. Pembiayaan ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti keuangan pribadi, bisnis, proyek investasi, atau sektor publik, dalam bank syariah produk pembiayaan berupa murabahah, mudharabah, masyarakat, ijarah, dan istisna' yang mana hal tersebut sesuai dengan prinsip syariah.

¹⁵ Haqiqotus Sa'adah and Imam Sopingi, "Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>.

¹⁶ Kamilah Shalihah and Deden Gandana Madjakusumah, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi," *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2022, 91–96, <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1565>.

¹⁷ Imam Sopingi, "'Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya'Ulum Al-Din'," *Iqtishoduna* 10 No. 2 (2014): 142–48.

¹⁸ Maimun and Dara Tzahira, "Prinsip Dasar Perbankan Syariah," *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)* 1, no. 1 (2022): 130–33.

¹⁹ Ilvia Lanniza, Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat," *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 37–46, <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>.

Penelitian terdahulu lebih membahas bagaimana pengaruh literasi produk bank syariah dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah sedangkan pada penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh pelaku bank syariah dalam memasarkan produk pembiayaan dan tingkat religious seseorang atau nasabah dalam memilih produk pembiayaan di bank syariah yang lebih intensif dalam kegiatan bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah.

Dari pemahaman tersebut, kemudian perusahaan menentukan arah tentang manajemen pemasaran apa yang harus dilakukan di masa sekarang dan yang akan datang. Demikian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah”**, sasaran objek peneliti adalah guru dan karyawan yang berada di lingkungan Madrasah Mu'allimin Hasyim Asy'ari Tebuireng yang memiliki notabe unit pendidikan berbasis pesantren yang mempelajari tentang Agama. Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembiayaan nasabah bank syariah, terutama di lingkungan pendidikan seperti Madrasah Muallimin Hasyim Asy'ari Tebuireng, karena Guru dan Karyawan hanya menggunakan bank syariah sebagai penerimaan bisyaroh, slip gaji atau pembayaran namun pembiayaan masih menggunakan bank konvensional.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan ini data yang diambil dari guru dan karyawan Madrasah Muallimin Hasyim Asy'ari Tebuireng dengan empat teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian diolah dan dikaji untuk bahan penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Menggunakan alat bantu analisis yaitu Aplikasi SPSS versi IBM 20.0 yang bertujuan untuk menganalisis data berupa angka yang telah dikumpulkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota guru dan karyawan unit Madrasah Muallimin Hasyim Asy'ari Tebuireng yaitu 62 anggota. Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampel jenuh karena populasi kurang dari 100 anggota.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas harus dilakukan guna memastikan bahwa kuisisioner yang dipakai pada situasi ini secara akurat mengukur hasil yang diinginkan.²⁰ Penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas, sebagai alat mempermudah perhitungan. Artinya apabila r hitung poin pernyataan atau pertanyaan lebih besar dari r tabel, jadi kriteria tersebut dianggap valid.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. Sutopo, 2nd ed. (bandung: Alfabeta, 2020).

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,925	0,250	Valid
	X1.2	0'817	0,250	Valid
	X1.3	0,751	0,250	Valid
	X1.4	0,754	0,250	Valid
	X1.5	0,692	0,250	Valid
	X1.6	0,877	0,250	Valid
	X1.7	0'955	0,250	Valid
Religiusitas Nasabah	X2.1	0,894	0,250	Valid
	X2.2	0,854	0,250	Valid
	X2.3	0,777	0,250	Valid
	X2.4	0,423	0,250	Valid
	X2.5	0,909	0,250	Valid
Minat Penggunaan Produk Pembiayaan	Y1.1	0,881	0,250	Valid
	Y1.2	0,705	0,250	Valid
	Y1.3	0,820	0,250	Valid
	Y1.4	0,789	0,250	Valid
	Y1.5	0,492	0,250	Valid
	Y1.6	0,686	0,250	Valid
	Y1.7	0,793	0,250	Valid

Berdasarkan hasil uji statistik terlihat bahwa alat ukur telah melalui uji validitas pada responden dengan hasil $> R$ tabel 0,250 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka ditentukan semua item laporan valid di tinjau dari variabel *Digital Marketing*, Religiusitas Nasabah dan Minat Penggunaan Produk Pembiayaan.

Sedangkan pada uji reabilitas diketahui nilai cronbach alpha $> 0,6$ yang berarti telah reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	19

Sedangkan pada uji normalitas dengan tes kolmogorov smirnov nilai signifikansi 0,63 lebih dari 0,05 yang berarti telah berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	62
Kolmogorov-Smirnov Z	1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063

Pada uji parsial dengan diketahui variabel digital marketing memiliki T hitung dengan nilai 5.579 yang berarti lebih dari T tabel 2,021. Sedangkan pada variabel religiusitas memiliki nilai T hitung 1.232 yang berarti kurang dari T tabel 2,021. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap

minat dan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap secara parsial terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.757	3.856		1.234	.222		
	digital marketing	.621	.111	.637	5.579	.000	.601	1.663
	religiusitas	.267	.216	.141	1.232	.223	.601	1.663

a. Dependent Variable: minat

Pada uji simultan diketahui nilai F hitung yaitu 34.348 berarti lebih besar dari F tabel yaitu 3.14 . sedangkan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.086	2	454.043	34.348	.000 ^a
	Residual	779.914	59	13.219		
	Total	1688.000	61			

a. Predictors: (Constant), religiusitas, digital marketing

b. Dependent Variable: minat

Selain itu, hasil uji regresi linier menunjukkan besarnya pengaruh simultan variabel digital marketing dan religiusitas pada minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah sebesar 52,2% yang terlihat dari nilai Adjusted R-Squared pada tabel.

Model Summary

Adjusted R
Square
.522

3.2. Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan di bank syariah

Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan, hal ini terlihat dari tabel 3 nilai signifikansi koefisien 0,266 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa guru dan karyawan Madrasah Muallimin Hasyim Asy'ari Tebuireng tidak memiliki konektivitas yang kuat pada

penerapan digital marketing yang telah dipromosikan oleh pihak perusahaan bank syariah terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah.

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian²¹, Artinya semakin besar tingkat digital marketing maka semakin besar juga tingkat minat seseorang pada produk pembiayaan bank syariah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa guru dan karyawan juga sangat memperhatikan bagaimana teknik digital marketing dari perbankan syariah apakah banyak menawarkan produk, kemudahan, atau fitur keunggulan lainnya dibandingkan dengan bank konvensional.

3.3. Religiusitas nasabah tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah

Penelitian ini juga menunjukan bahwa religiusitas nasabah tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah, terlihat dari tabel 3 nilai signifikansi koefisien $0,723 > 0,05$. Maka hal ini terjadi karna perbedaan objek penelitian yang dimana peneliti menggunakan guru dan karyawan pada pondok pesantren unit Madrasah yang memiliki tingkat religius yang tinggi. Seperti yang dikemukakan pada penelitian²² dimana ditemukan bahwa masyarakat lokal mendapat manfaat dari interaksi yang lebih intens dengan para pemuka agama lokal di pondok pesantren daripada masyarakat eksternal. Tapi manfaat langsung tinggal dekat pesantren hanya soal partisipasi keagamaan, bukan penghasilan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas lebih signifikan secara positif bagi pendapatan masyarakat sekitar Pesantren, mungkin karena efek jaringan. Dengan demikian, keterlibatan tokoh agama secara tidak langsung dan positif dapat mempengaruhi pendapatan masyarakat sekitar.

Terjadi ketidaksignifikanan ini diperkuat dengan penelitian.²³ Temuan penelitian ini meninjau bahwa moderasi beragama yang dibangun oleh pesantren didasarkan pada kesadaran ketuhanan. Wajar jika sikap dan tindakan mereka tetap merepresentasikan nilai-nilai religius-spiritual. Oleh karena itu, setiap dimensi kehidupan mereka tidak terlepas dari etika Alquran, termasuk pandangan, sikap, dan tindakan keagamaan. Pada penelitian²⁴ menemukan bahwa otoritas Kiai terus bertahan karena pesantren berfungsi sebagai ruang transmisi nilai-nilai kultural termasuk pengakuan terhadap posisi tinggi Kiai. Sebagai ruang reproduksi sosial dan

²¹ Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

²² Risti Permani, "The Presence of Religious Organisations, Religious Attendance and Earnings: Evidence from Indonesia," *Journal of Socio-Economics* 40, no. 3 (2020): 247–58, <https://doi.org/10.1016/j.socsec.2011.01.006>.

²³ Mustari Bosra, "Theological Moderation In The Islamic Boarding School (Pesantren): Phenomenological Prophetic Social Study In Pesantren In East Java," *AKADEMIKA* 21, no. 1 (2020): 1–9.

²⁴ Dodik Harnadi, Hotman Siahaan, and Masdar Hilmy, "Pesantren and the Preservation of Traditional Religious Authority in the Digital Age," *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 34, no. 3 (2021): 272, <https://doi.org/10.20473/mkp.v34i32021.272-280>.

budaya, pesantren menjadi medan yang membentuk habitus yang terbentuk melalui transmisi nilai-nilai kebudayaan pesantren yang secara alami dibentuk di dalam praktik sehari-hari kaum santri.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan di atas adalah digital marketing berpengaruh terhadap minat produk pembiayaan bank syariah di Madrasah Muallimin Tebuireng. Kemampuan digital marketing untuk memberikan informasi dengan cepat dan efisien dapat memberikan nilai tambah, terutama bagi pihak yang mencari pembiayaan untuk keperluan pendidikan. Sedang religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat produk pembiayaan bank syariah di Madrasah Muallimin Tebuireng karena di tengah komunitas dengan latar belakang religius yang tinggi. Dalam konteks Madrasah Muallimin, kesadaran terhadap produk pembiayaan dapat ditingkatkan melalui strategi digital marketing yang tepat. Informasi yang disampaikan melalui platform digital dapat disesuaikan dengan nilai-nilai agama Islam untuk lebih menarik perhatian dan kepercayaan dari komunitas Madrasah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bosra, Mustari. "Theological Moderation In The Islamic Boarding School (Pesantren): Phenomenological Prophetic Social Study In Pesantren In East Java." *AKADEMIKA* 21, no. 1 (2020): 1–9.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Hamid, Abdul, and Muhammad Kamal Zubair. "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>.
- Harnadi, Dodik, Hotman Siahaan, and Masdar Hilmy. "Pesantren and the Preservation of Traditional Religious Authority in the Digital Age." *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 34, no. 3 (2021): 272. <https://doi.org/10.20473/mkp.v34i32021.272-280>.
- Hernanzah, Luthfi Agus, and Imam Sopingi. "Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi." *JIES : Journal of Islamic Economic Studies* No. 3 (2022): 109–25.
- Maimun, and Dara Tzahira. "Prinsip Dasar Perbankan Syariah." *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)* 1, no. 1 (2022): 130–33.
- Nasution, Muhammad Amsal. "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Email Sebagai Media Promosi Pada Warung Ayam Geprek 3N Sambal Kekinian Sibuhuan." *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2 SE-Articles (June 2023): 47–52.
- Nisa, Khoirotnun, and Imam Sopingi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* No. 1 (2020): 50–59.
- Nuraini, Putri, Mufti Hasan Alfani, and Zulfadli Hamzah. "Literation Of Sharia Banking Products For Pondok Pesantren Teachers In Pekanbaru City." *COSTING:Journal of*

- Economic, Business and Accounting* 4, no. 1 (2020): 274–81.
- Permani, Risti. "The Presence of Religious Organisations, Religious Attendance and Earnings: Evidence from Indonesia." *Journal of Socio-Economics* 40, no. 3 (2020): 247–58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.01.006>.
- Putri, and Marlien. "Pengaruh Didital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5i (2022): 25–36.
- Rahmawati, Sulis. "Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang* 8, no. 03 (2022): 2875–81.
- Riadi, Muchlisin. "Content Marketing." *Kajianpustaka.Com.*, 2022.
- Ridwan, Muhammad. "Pengaruh Literasi Perbankan Syariah Dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Menabung Di Bank Syariah." *Muqaddimah* 1, no. 3 (2023).
- Sa'adah, Haqiqotus, and Imam Sopingi. "Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)." *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2019): 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>.
- Shalihah, Kamilah, and Deden Gandana Madjakusumah. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi." *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2022, 91–96. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1565>.
- Sopingi, Imam. "'Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya'Ulum Al-Din'." *Iqtishoduna* 10 No. 2 (2014): 142–48.
- Sopingi, Imam, Rohmad Prio Santoso, and Peni Haryanti. "'Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal.'" *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* No. 7 (2023): 85–93.
- Sudarman, Jejen, and Husriah. "Peran Religiusitas Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2022): 1–8.
- Sudirjo, Frans, Indri Yani, Moch Arif Hernawan, Arief Yanto Rukmana, and Muhammad Amsal Nasution. "Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 SE-Articles (July 2023): 3325–33. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2497>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Sutopo. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Syafril, S. E. *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Syah, Ricki Febrian, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021): 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.
- Tuti Anggraini, Ilvia Lanniza,. "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat." *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>.