# PENGARUH PENGETAHUAN, KESADARAN RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK.

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperolah
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Oleh:

**SAID M. NUR**
**NIM 4012021038**




**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**
**2025**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN, KESADARAN RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA**

SAID M. NUR
NIM: 4012021038

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 28 Juli 2025

Pembimbing I

**Tajul 'Ula, S.E, M.Si**
**NIP. 19931208 202012 1 015**

Pembimbing II

**Rafiza Zuliani, M. Sh**
**NIDN.2026068904**

Mengetahui,
*Ketua Jurusan Perbankan Syariah*

**Zefri Maulana, M.Si**
**NIP. 19861001 201903 1 006**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk PT Bank Syariah Indonesia Tbk."** Said M. Nur, NIM 4012021038 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 14 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 14 Agustus 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I

**Tajul 'Ula, S.E, M.Si**
**NIP. 19880626 201908 2 001**

Sekretaris / Penguji II

**Rafiza Zuliani, M. Sh**
**NIDN.2026068904**

Penguji III / Anggota

**Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec**
**NIP. 19770808 202321 1 009**

Penguji IV / Anggota

**Fakhrizal Bin Mustafa, MA**
**NIP. 19850218 201801 1 001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

**Dr. Muhammad Amin, M.A**
**NIP. 19820205 200710 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Adapun saya yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Said M. Nur |
| NIM | : 4012021038 |
| Tempat, Tanggal Dan Lahir | : Alue Dua, 8 Februari 2003 |
| Pekerjaan | : Mahasiswa |
| Alamat | : Dusun Baru |

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 28 Juli 2025
Yang membuat Pernyataan




**Said M. Nur**
**NIM.4012021038**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial, dan gaya hidup terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data regresi linear berganda dengan pendeketan *ordinary least square* (OLS). Dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat di Kota Langsa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengetahuan, lingkungan sosial, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia sedangkan variabel kesadaran relegiusitas tidak berpengaruh. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Koefisien determinasi model penelitian ini berpengaruh kuat, variasi minat masyarakat dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya peran pengetahuan, lingkungan sosial, dan gaya hidup dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu mengarahkan kebijakan pemasaran dan edukasi publik secara terfokus, dengan mengintegrasikan strategi literasi keuangan berbasis nilai-nilai syariah dalam berbagai kanal sosial yang relevan.

**Kata Kunci**: Pengetahuan, Kesadaran Religiusitas, Lingkungan Sosial, Gaya Hidup, Minat, Bank Syariah Indonesia

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of knowledge, religious awareness, social environment, and lifestyle on public interest in using Bank Syariah Indonesia products. This study uses a quantitative approach. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the ordinary least squares (OLS) approach. Data were collected through distributing questionnaires to 100 community respondents in Langsa City. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that partially, the variables of knowledge, social environment, and lifestyle have a positive and significant influence on public interest in using Bank Syariah Indonesia products, while the variable of religious awareness has no effect. Simultaneously, these four variables have a significant influence on public interest. The coefficient of determination of this research model has a strong influence, variations in public interest can be explained by these four independent variables, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. The implications of these findings emphasize the important role of knowledge, social environment, and lifestyle in shaping public preferences for Islamic banking services. Therefore, Bank Syariah Indonesia needs to direct marketing policies and public education in a focused manner, by integrating financial literacy strategies based on Islamic values in various relevant social channels.*

***Keywords****: Knowledge, Religious Awareness, Social Environment, Lifestyle, Interest, Bank Syariah Indonesia.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta shalawat berangkaikan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga penulis dan pembaca selalu berada di dalam naungan syafaatnya hingga di akhir zaman nanti. Aamin Ya Robbal'alamin.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan jenjang S1 pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skirpsi **"PENGARUH PENGETAHUAN, KESADARAN RELIGIUSITAS LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK"**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi tidak luput dari adanya kesalahan karena masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, serta penulis menyadari bahwa sesungguhnya kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin Ya Robbal'alamin.

Langsa, 30 Juni 2025
Penulis

**Said M. Nur**
NIM 4012021038

**DAFTAR ISI**

**PERSETUJUAN** ..... **i**
**SURAT PERNYATAAN** ..... **ii**
**ABSTRAK** ..... **iii**
***ABSTRACT*** ..... **ivv**
**KATA PENGANTAR** ..... **v**
**DAFTAR ISI** ..... **vii**
**DAFTAR TABEL** ..... **ix**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **x**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1. Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Indentifikasi Masalah ..... 9
1.3 Batasan Masalah ..... 10
1.4 Rumusan Masalah ..... 10
1.5 Tujuan dan manfaat peneltian ..... 11
1.5.1 Tujuan penelitian ..... 11
1.5.2 Manfaat Penelitian ..... 11
1.6 Penjelasan Istilah ..... 12
1.7 Sistematika Penulisan ..... 15
**BAB II KAJIAN TEORITIS** ..... **16**
2.1 Bank Syariah ..... 16
2.1.1 Pengertian Bank Syariah ..... 16
2.2 Minat Menggunakan ..... 18
2.2.1 Pengertian Minat Menggunakan ..... 18
2.2.2 Indikator Minat Menggunakan ..... 20
2.3 Pengertian Pengetahuan ..... 22
2.3.1 Indikator Pengetahuan ..... 24
2.4 Pengertian Kesadaran Religiusitas ..... 24
2.4.1 Indikator Kesadaran Religiusitas ..... 26
2.5 Pengertian Lingkungan Sosial ..... 28
2.5.1 Faktor-Faktor Lingkungan Sosial ..... 29

2.5.2 Indikator Lingkungan Sosial ..... 30
2.6 Gaya hidup ..... 32
2.6.1 Pengertian Gaya Hidup ..... 32
2.6.2 Indikator Gaya Hidup ..... 34
2.7 Kajian Terdahalu ..... 35
2.8 Kerangka Berfikir ..... 38
2.9 Hipotesis ..... 39
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 41**
3.1 Pendekatan Peneltian ..... 41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 41
3.3 Populasi dan Sampel ..... 41
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 43
3.5 Sumber Data Penelitian ..... 45
3.6 Definisi Operasional ..... 46
3.7 Teknik Analisa Data ..... 48
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... 48
3.7.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda ..... 49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik ..... 51
3.7.4 Uji Hipotesis ..... 52
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 55**
4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia ..... 55
4.2. Analisis Data ..... 60
4.2.1. Uji Validitas dan ReLIbilitas ..... 60
4.2.2. Uji Asumsi Klasik ..... 63
4.2.3. Uji Regresi Linear Berganda ..... 650
4.2.4. Uji Hipotesis ..... 65
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian ..... 70
4.3.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ..... 70
4.3.2. Pengaruh Kesadaran Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ..... 72

4.3.3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ..... 74
4.3.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ..... 76
**BAB V PENUTUP ..... 79**
5.1. Kesimpulan ..... 79
5.2. Saran ..... 80
**DAFTAR PUSTAKA ..... 83**
**LAMPIRAN ..... 87**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu ..... 35
Tabel 3. 1 Skala Likert ..... 44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional ..... 46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Data Minat Menggunakan ..... 60
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Data Kesadaran Religiusitas ..... 61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data Kesadaran Religiusitas ..... 61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Data Gaya Hidup ..... 62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas ..... 62
Tabel 4. 6 Uji Multikolinaritas ..... 64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial ..... 67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan ..... 69

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori ..... 39
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas ..... 63
Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas ..... 65

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan larangan terhadap praktik riba (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (judi). Dalam praktiknya, perbankan syariah menggunakan akad-akad sesuai syariat seperti mudharabah (bagi hasil), *musyarakah* (kerja sama modal), murabahah (jual beli), *ijarah* (sewa), dan lainnya, sebagai alternatif dari mekanisme konvensional yang berbasis bunga. Sistem ini tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan umat Islam yang menginginkan aktivitas ekonomi sesuai syariat, tetapi juga dinilai lebih stabil secara etis dan sosial karena menitikberatkan pada keadilan dan keberkahan. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak hanya dipandang sebagai sistem keuangan, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup islami yang menyeluruh.[1]

Pada dekade terakhir, perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, mencerminkan perubahan paradigma keuangan di tengah masyarakat. PT Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah nasabah, mencatat pertumbuhan yang menakjubkan sejak pembentukannya pasca-merger pada 1 Februari 2021. Data per akhir Juni 2024 menunjukkan bahwa jumlah nasabah BSI telah mencapai lebih dari 20,5 juta,

[1] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2019), 49–51.

meningkat dari sekitar 19,5 juta pada akhir 2023. Pertumbuhan ini tidak lepas dari inovasi digital seperti aplikasi BSI Mobile dan super App BYOND, yang memperluas akses masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah.

Pada provinsi Aceh, yang dikenal sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang memberlakukan qanun perbankan syariah penuh, perbankan syariah kini menjadi satu-satunya sistem yang beroperasi secara formal. Meski demikian, kontribusi aset perbankan syariah di Aceh pada Agustus 2024 hanya mencapai 6,7 % dari total aset nasional, yaitu sekitar Rp 59,5 triliun dari sekitar Rp 880 triliun secara nasional[2]. Pertumbuhan aset hanya mencapai 2,11 % secara *year-to-date*, sedangkan pembiayaan tumbuh 8,61 % y-o-y menjadi Rp 41,5 triliun[3]. Situasi ini menunjukkan bahwa meski keberadaan bank syariah sudah eksklusif, pangsa pasar dan penyerapan dana masyarakat masih tergolong rendah, terutama bila dibandingkan potensi besar di wilayah dengan penduduk Muslim mayoritas seperti Aceh.

Kondisi tersebut terjadi akibat rendahnya penetrasi dan utilisasi produk syariah tidak semata disebabkan oleh persoalan teknis atau pelayanan semata, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek sosial dan psikologis masyarakat itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah antara lain adalah tingkat pengetahuan masyarakat terhadap

[2] Akbar Maulana al Ishaqi, "Kontribusi Perbankan Syariah di Aceh Belum Optimal, Baru 6,7 % dari Total Nasional," *Bisnis.com*, 24 Oktober 2024, 1. https://finansial.bisnis.com/read/20241024/231/1810493/kontribusi-perbankan-syariah-di-aceh-belum-optimal-baru-67-dari-total-nasional

[3] Adrianus Octaviano, "Tak Bersaing dengan Bank Konvensional, Pertumbuhan Bank Syariah di Aceh Tetap Kecil," *Kontan*, 24 Oktober 2024, 1.

sistem syariah, kesadaran religiusitas dalam perilaku keuangan, serta pengaruh lingkungan sosial di sekitarnya.

Menurut Drucker, pengetahuan dapat dijelaskan sebagai informasi yang merubah sesuatu atau orang, hal ini terjadi ketika informasi menjadi dasar tindakan atau ketika seseorang atau lembaga untuk mengambil tindakan yang berbeda atau yang lebih efektif dari tindakan sebelumnya[4]. Pengetahuan merupakan kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan, pengetahuan merupakan sesuatu yang eksplisit sekaligus terpikirkan.[5] Pengetahuan bank syariah merupakan faktor yang sangat dasar dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk bank syariah di kalangan masyarakat yang merujuk pada tingkat pemahaman individu terhadap prinsip, produk, dan mekanisme yang berlaku dalam sistem perbankan syariah. Pengetahuan ini meliputi pemahaman terhadap akad-akad syariah, perbedaan dengan sistem konvensional, serta manfaat spiritual dan sosial dari transaksi yang bebas riba dan sesuai syariah.

Pengetahuan yang baik mendorong keyakinan terhadap sistem dan meningkatkan keterlibatan nasabah secara aktif dalam produk perbankan berbasis syariah[6]. Oleh karena itu, rendahnya literasi syariah menjadi tantangan utama dalam membangun minat dan loyalitas nasabah terhadap sistem keuangan Islam,

[4] Peter F. Drucker, *The Coming of the New Organization* (Harvard Business Review, January–February 1988), 45.

[5] Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), 19–21.

[6] Putri Machfirah, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh)," *Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2023): 47.

meskipun qanun telah mengatur penggunaan eksklusif lembaga keuangan syariah di Aceh.

Namun kenyataannya, sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas terhadap hal ini. Dalam observasi lapangan, seorang pedagang di Kota Langsa, Safruddin, menyampaikan bahwa:

> "Saya ditawari pembiayaan murabahah dan ijarah, tapi jujur saya tidak tahu bedanya. Saya pikir semuanya ya sama saja, tetap bayar bulanan dan ada bunga juga, cuma katanya namanya beda saja jadi saya ga tertarik."[7]

Pernyataan ini menunjukkan bahwa masih ada persepsi keliru bahwa bank syariah hanya merupakan bentuk lain dari bank konvensional dengan istilah yang berbeda. Ketidakjelasan informasi serta minimnya edukasi dari pihak bank mengakibatkan masyarakat belum memahami nilai-nilai fundamental yang menjadi pembeda utama antara sistem syariah dan sistem konvensional.

Mendukung pernyataan di atas Otoritas Jasa Keuangan juga menyoroti kelemahan edukasi keuangan syariah, serta branding perbankan syariah yang belum optimal sebagai faktor utama rendahnya minat masyarakat.[8]

Faktor selanjutnya adalah kesadaran religiusitas, yang mana merujuk pada sejauh mana individu memiliki pemahaman dan kesadaran akan ajaran agama Islam yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi, khususnya larangan terhadap riba, gharar, dan maisir. Kesadaran ini tidak hanya berupa pengetahuan teoritis, tetapi juga tercermin dalam sikap dan perilaku keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Individu dengan kesadaran religius yang tinggi cenderung lebih berhati-

[7] Wawancara pribadi dengan Safruddin, pedagang di Langsa, 9 Juni 2025, pukul 10.00 WIB.
[8] Dian Ediana Rae, siaran pers OJK pada Pertemuan Tahunan Perbankan Syariah di Aceh, Banda Aceh, 25 Oktober 2024, 1.

hati dalam memilih instrumen keuangan, serta lebih terdorong untuk menggunakan layanan sesuai yang diyakini dengan tuntunan agama.[9]

Namun, dalam praktiknya, tingginya tingkat religiusitas masyarakat tidak selalu berbanding lurus dengan penggunaan layanan keuangan syariah. Banyak masyarakat yang secara verbal mengakui pentingnya menghindari riba, tetapi dalam realitasnya tetap lebih memilih layanan yang dirasa lebih nyaman dan efisien meskipun tidak berbasis syariah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai yang diyakini dan perilaku aktual dalam pengambilan keputusan. Seorang mahasiswi IAIN Langsa, Fitriani, mengungkapkan:

> "Awalnya saya pilih bank syariah karena katanya sesuai ajaran Islam kan ya. Tapi kalau aplikasinya sering error saya jadi kurang berminat sih. Apalagi saya pengguna aktif mobile banking ini malah jadi nyusahin banget. Jadi saya pilih yang udah jelas-jelas aja deh."[10]

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Siti Raihana dan Riza Aulia yang menyebutkan bahwa religiusitas memang memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, namun pengaruh tersebut cenderung lemah jika dibandingkan dengan faktor kenyamanan dan efisiensi layanan[11].

Tidak hanya itu faktor lingkungan, termasuk lingkungan sosial juga turut membentuk pola pikir dan perilaku keuangan masyarakat. Lingkungan sosial dan budaya di sekitar individu memainkan peran signifikan dalam keputusan untuk

---

[9] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah: Pendekatan Integratif* (Jakarta: Bank Indonesia Institute, 2020), 115.

[10] Wawancara pribadi dengan Fitriani, mahasiswi IAIN Langsa, 9 juni 2025, pukul 14.00 WIB.

[11] Siti Raihana dan Riza Aulia, "Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Jeuram, Aceh Barat)," Jurnal Ilmiah Hukum dan Bisnis 5, no. 2 (2020): 103

menabung. Lingkungan yang mendukung prinsip-prinsip keuangan syariah, seperti keluarga, teman, dan komunitas yang sadar akan pentingnya menabung secara halal, dapat memotivasi individu untuk memilih perbankan syariah sebagai tempat menabung.

Selain itu, lingkungan tempat tinggal, termasuk kemudahan akses ke perbankan syariah, juga bisa memengaruhi keputusan ini. Di daerah yang memiliki banyak lembaga perbankan syariah, masyarakat cenderung lebih mengenal dan merasa nyaman menggunakan produk-produknya. Sebaliknya, di daerah yang minim fasilitas keuangan syariah, kesadaran dan penggunaan produk perbankan syariah mungkin lebih rendah. Oleh karena itu, pengaruh lingkungan, baik dari segi sosial maupun geografis, sangat penting dalam mendorong masyarakat untuk menabung di perbankan syariah.

Namun, kenyataannya, pengaruh lingkungan sosial juga bisa berbalik menjadi hambatan, terutama ketika pengalaman negatif terhadap layanan bank syariah tersebar secara luas di tengah masyarakat. Ketika satu anggota komunitas mengalami kekecewaan, pengalaman tersebut dengan cepat menyebar ke lingkup sosialnya dan berpotensi membentuk persepsi negatif secara kolektif. Misalnya, Salman seorang Pedagang di Kota Langsa, menyampaikan:

> "Kata abang ipar saya, dia pernah ambil pembiayaan mudharabah, tapi lama sekali cairnya, dan akhirnya bagi hasilnya malah lebih kecil dari yang diperkirakan. Saya jadi takut ikut. Mending pinjam koperasi saja."[12]

[12] Wawancara pribadi dengan Fitrawan, petani di Aceh Utara, 1 Juni 2025, pukul 15.30 WIB.

Pernyataan ini menegaskan bahwa persepsi negatif terhadap suatu produk dapat meluas melalui pengalaman-pengalaman sosial di sekitar individu, yang pada akhirnya berdampak terhadap minat secara keseluruhan terhadap produk bank syariah.

Terakhir adalah gaya hidup, hal ini merujuk ada pola perilaku, kebiasaan, nilai, dan preferensi individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mengelola keuangan dan memilih produk perbankan. Gaya hidup memengaruhi bagaimana seseorang menempatkan pilihan konsumsi sebagai bagian dari identitas diri bagaimana ia mengutamakan prinsip kebermanfaatan, efisiensi, spiritualitas, atau sekadar tren sosial.[13]

Namun di tengah meningkatnya modernitas dan digitalisasi, muncul pula gaya hidup pragmatis yang lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan tampilan prestise ketimbang prinsip syariah itu sendiri. Konsekuensinya, terdapat sebagian masyarakat yang menganggap bahwa produk-produk bank syariah "tidak praktis" dan "kurang prestisius" dibandingkan produk perbankan konvensional atau layanan keuangan digital berbasis aplikasi non-bank.

Hal tersebut didukung dalam studi Farahdiba dan Rahmadani (2021), yang menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan konsumtif dapat menurunkan preferensi masyarakat terhadap produk syariah karena dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup kekinian, seperti kemudahan bertransaksi online,

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 179–180.

reward instan, atau integrasi e-wallet.[14] Dengan demikian, meskipun gaya hidup religius dapat menjadi penguat minat terhadap bank syariah, gaya hidup materialistik dan digital-first juga berpotensi mengalihkan fokus masyarakat dari nilai syariah ke kenyamanan dan kecepatan layanan semata.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa meskipun perkembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya di Aceh, telah mengalami kemajuan secara struktural dan regulatif, namun minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah belum sepenuhnya optimal. Beragam faktor turut memengaruhi kondisi ini, mulai dari rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem dan akad syariah, kesadaran religius yang belum sepenuhnya terimplementasi dalam perilaku finansial, pengaruh lingkungan sosial yang membentuk persepsi kolektif, hingga pola gaya hidup modern yang lebih mengedepankan kepraktisan dan citra dibanding nilai spiritual. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah secara nyata. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran Religiusitas, Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk PT Bank Syariah Indonesia Tbk "**

[14] Farahdiba dan Rahmadani, "Pengaruh Gaya Hidup, Digitalisasi, dan Promosi terhadap Preferensi Generasi Milenial terhadap Produk Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2021): 144–146.

## 1.2 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada provinsi Aceh, yang dikenal sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang memberlakukan qanun perbankan syariah penuh, perbankan syariah kini menjadi satu-satunya sistem yang beroperasi secara formal. Meski demikian, kontribusi aset perbankan syariah di Aceh pada Agustus 2024 hanya mencapai 6,7 % dari total aset nasional, yaitu sekitar Rp 59,5 triliun dari sekitar Rp 880 triliun secara nasional[15]. Pertumbuhan aset hanya mencapai 2,11 % secara year-to-date, sedangkan pembiayaan tumbuh 8,61 % y-o-y menjadi Rp 41,5 triliun[16]. Situasi ini menunjukkan bahwa meski keberadaan bank syariah sebagai salah satu bank terbesar dia Aceh, pangsa pasar dan penyerapan dana masyarakat masih tergolong rendah, terutama bila dibandingkan potensi besar di wilayah dengan penduduk Muslim mayoritas seperti Aceh.
2. Kelemahan edukasi keuangan syariah, serta branding perbankan syariah yang belum optimal sebagai faktor utama rendahnya minat masyarakat
3. Tngginya tingkat religiusitas masyarakat tidak selalu berbanding lurus dengan penggunaan layanan keuangan syariah. Banyak masyarakat yang

[15] Akbar Maulana al Ishaqi, "Kontribusi Perbankan Syariah di Aceh Belum Optimal, Baru 6,7 % dari Total Nasional," *Bisnis.com*, 24 Oktober 2024, 1. https://finansial.bisnis.com/read/20241024/231/1810493/kontribusi-perbankan-syariah-di-aceh-belum-optimal-baru-67-dari-total-nasional

[16] Adrianus Octaviano, "Tak Bersaing dengan Bank Konvensional, Pertumbuhan Bank Syariah di Aceh Tetap Kecil," *Kontan*, 24 Oktober 2024, 1.

secara verbal mengakui pentingnya menghindari riba, tetapi dalam realitasnya tetap lebih memilih layanan yang dirasa lebih nyaman dan efisien meskipun tidak berbasis syariah.

4. Pengalaman-pengalaman sosial di sekitar individu, yang pada akhirnya berdampak terhadap minat secara keseluruhan terhadap produk bank syariah
5. Di tengah meningkatnya modernitas dan digitalisasi, muncul pula gaya hidup pragmatis yang lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan tampilan prestise ketimbang prinsip syariah itu sendiri.

## 1.3 Batasan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dengan tujuan untuk menjaga fokus penelitian tetap terarah dan tidak terlalu luas, serta kegiatan penelitian secara keseluruhan lebih terpusat, maka peneliti hanya membatasi penelitiannya pada objek yang diteliti yaitu pengaruh pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah di Kota Langsa.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah kesadaran religiusitas berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia ?

3. Apakah lingkungan sosial berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia ?
5. Apakah pengetahuan, kesdaram religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia ?

## 1.5 Tujuan dan manfaat peneltian

### 1.5.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui kesadaran religiusitas berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui apakah lingkungan sosial berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia
4. Untuk gaya hidup berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia
5. Untuk pengetahuan, kesdaram religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh langsung terhadap minat masyrakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan serta wawasan di bidang perbankan syariah tentang pengaruh pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap minat masyarkat daam menggunakan produk bank syariah indonesia

2. Bagi Akademik

   Hasil penelitian ini dapat menambah literature yang dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa dan diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang akan mengambil pembahasan yang serupa.

3. Bagi Instansi Perbankan Syariah

   Penelitian ini adapat digunakan sebagai informasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap minat masyarkat daam menggunakan produk bank syariah indonesia

## 1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah variabel-variabel yang ingin di teliti yaitu pengaruh pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap minat masyarkat daam menggunakan produk bank syariah indonesia. Guna menghidari kesalahpahaman dalam memberikan interpretasi terhadap penggunaan

istilah dalam penelitian ini supaya tidak terjadi makna ganda, maka istilah-istilah yang di pakai perlu diberi penjelasan istilah, diantaranya yaitu:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks ini, pengetahuan masyarakat tentang bank syariah mencakup pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip, produk, serta sistem operasional perbankan syariah, seperti akad-akad (mudharabah, musyarakah, murabahah), perbedaan dengan bank konvensional, serta manfaatnya dalam kehidupan ekonomi umat Islam. Tingkat pengetahuan yang baik berperan penting dalam mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan produk keuangan syariah. [17]

2. Kesadaran Religiusitas

Kesadaran religiusitas adalah kondisi batin seseorang yang menunjukkan tingkat keimanan dan ketaatan terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam konteks keuangan syariah, kesadaran religiusitas tercermin dari sejauh mana individu memahami dan menerapkan nilai-nilai agama Islam dalam aktivitas keuangannya, termasuk kesadaran untuk menjauhi riba, gharar, dan maisir. Semakin tinggi kesadaran religiusitas seseorang, maka semakin besar kemungkinannya untuk memilih produk-produk keuangan berbasis syariah.[18]

3. Lingkungan Sosial

[17] Notoatmodjo, Soekidjo. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014, 20.

[18] Glock, Charles Y., dan Rodney Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally, 1965, 98.

Lingkungan sosial adalah keseluruhan kondisi eksternal yang memengaruhi individu, terdiri dari keluarga, teman, komunitas, dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan tindakan seseorang. Lingkungan sosial yang positif terhadap perbankan syariah dapat meningkatkan minat individu untuk menggunakan produknya, dan sebaliknya. Nilai-nilai yang dibentuk oleh komunitas sering kali menjadi faktor penentu kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku keuangan masyarakat.[19]

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya, yang memengaruhi cara ia mengonsumsi produk atau jasa, termasuk dalam bidang keuangan. Dalam konteks ini, gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang memosisikan dirinya terhadap nilai-nilai spiritual, efisiensi, kenyamanan, dan tren sosial saat memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah atau tidak.[20]

5. Minat

Minat adalah suatu keinginan yang timbul dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang mendorongnya untuk bertindak. Minat menggunakan produk bank syariah berarti kecenderungan atau ketertarikan individu untuk memilih dan menggunakan layanan atau produk keuangan syariah, seperti tabungan,

[19] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, ed. ke-15. New Jersey: Pearson Education, 2016, 180.

[20] Farahdiba dan Rahmadani. "Pengaruh Gaya Hidup, Digitalisasi, dan Promosi terhadap Preferensi Generasi Milenial terhadap Produk Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2021): 144.

pembiayaan, deposito, atau tabungan haji, karena alasan tertentu, baik religius, fungsional, maupun sosial.[21]

## 1.7 Sistematika Penulisan

**BAB I** : Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan Batasan Istilah.

**BAB II** : Berisi dan memuat uraian tentang penjelasan-penjelasan mengenai setiap variabel yang di teliti, landasan teori atau penelitian terdahulu.

**BAB III** **:** Memuat secara rinci metode penelitian yang di gunakan peneliti, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang di gunakan.

[21] Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010, 180.

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Penggabungan ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 dan bertujuan untuk memperkuat industri perbankan syariah nasional agar mampu bersaing di tingkat global. Merger ini menjadikan BSI sebagai salah satu bank syariah terbesar di Asia Tenggara dari sisi aset, jaringan, dan cakupan layanan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), merger ini merupakan langkah strategis dalam mewujudkan roadmap pengembangan perbankan syariah nasional guna meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim[63].

BSI mengusung visi "Menjadi Top 10 Global Islamic Bank berdasarkan kapitalisasi pasar" yang diharapkan tercapai dengan memperkuat daya saing produk dan pelayanan. Adapun misinya meliputi tiga hal utama:

1. Memberikan kontribusi yang berarti bagi pertumbuhan ekonomi nasional
2. Membangun ekosistem halal yang kuat dan inklusif

[63] Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025* (Jakarta: OJK, 2020), 12.

3. Menyediakan solusi keuangan syariah yang modern, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah[64].

Misi ini menggambarkan upaya BSI untuk tidak hanya menjadi lembaga keuangan, tetapi juga aktor utama dalam membentuk masyarakat yang sadar akan nilai-nilai ekonomi Islam.

Struktur organisasi BSI saat ini mencerminkan transformasi digital dan pelayanan yang berorientasi pada *customer-centric*. Dalam operasionalnya, BSI menerapkan prinsip-prinsip tata kelola syariah (sharia governance) yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang terdiri dari ulama dan pakar ekonomi Islam. Selain itu, BSI juga telah membentuk unit kepatuhan syariah internal untuk memastikan bahwa semua produk dan aktivitas bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah[65].

Dalam hal produk dan layanan, BSI menyediakan beragam pilihan seperti:[66]

1. Tabungan (Simpanan) Syariah
   a. BSI Tabungan Easy Wadiah

      Merupakan tabungan berdasarkan akad *wadiah yad dhamanah*, yang memungkinkan penarikan dan setoran setiap saat dan bebas biaya administrasi tertentu.

   b. BSI Tabungan Easy Mudharabah

[64] Bank Syariah Indonesia, *Profil Perusahaan*, diakses 22 Juli 2025, https://www.bankbsi.co.id

[65] Nurul Huda dan Fathurrahman Djamil, *Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2021), 87

[66] Bank Syariah Indonesia, *Laporan Tahunan BSI 2023* (Jakarta: BSI, 2024), 45.

Tabungan berbasis akad *mudharabah mutlaqah*, di mana nasabah dan bank berbagi hasil atas keuntungan pengelolaan dana.

c. BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan yang digunakan untuk keperluan transaksi efek (saham, obligasi syariah) bagi nasabah yang memiliki Sub Rekening Efek (SRE) dan Single Investor Identification (SID)

d. BSI Tabungan Haji Indonesia / Haji Muda

Produk tabungan yang dirancang untuk perencanaan ibadah haji / umrah dengan akumulasi dana secara berkala.

e. Tabungan Bisnis, Valas, SimPel, Tapenas

BSI juga menyediakan tabungan khusus untuk segmen bisnis (*Tabungan Bisnis*), dalam mata uang asing (*Tabungan Valas*), tabungan pelajar (*Simpanan Pelajar / SimPel*), dan tabungan perencanaan keluarga (*Tapenas*)

2. Pembiayaan / Kredit Syariah

a. BSI Griya

Produk pembiayaan kepemilikan rumah dan properti. Ada varian seperti pembelian baru, *take over*, top up, dan refinancing.

b. BSI OTO

Pembiayaan kendaraan (mobil / motor) berdasarkan prinsip syariah. BSI OTO

c. BSI Mitra (Modal Kerja, Multiguna, dll.)

Pembiayaan untuk keperluan usaha (modal kerja) maupun keperluan konsumtif/produktif lainnya

d. Skema pembiayaan menggunakan akad-akad syariah seperti *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah*, atau *ijarah* sesuai jenis pembiayaan.

3. Investasi & Produk Emas / Logam Mulia

a. BSI Cicil Emas

Menyediakan kemudahan memiliki emas dengan cicilan ringan dan tetap, tanpa khawatir fluktuasi harga secara langsung.

b. BSI Gadai Emas

Produk pembiayaan dengan jaminan emas. Bank Syariah Indonesia+1

c. Deposito / Deposito Wakaf

Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah* atau wakaf, yang menawarkan imbal hasil sesuai nisbah yang disepakati.

d. Reksa Dana Syariah / Sukuk / Produk Wakaf & Obligasi Syariah

BSI juga menyediakan instrumen investasi syariah seperti reksa dana syariah, sukuk ritel (obligasi syariah), dan produk wakaf terkait.

4. Layanan & Produk Digital / Layanan Tambahan

a. Hasanah Card, E-Money, Digital Banking (BYOND by BSI)

Layanan kartu debit / kartu syariah (Hasanah Card), e-money, dan layanan perbankan digital untuk memudahkan transaksi harian nasabah.

b. Payment Point, Giro, Valas, LC / SKBDN, Giro Pemerintah

Layanan transaksi non-tabungan seperti giro, valuta asing, Letter of

Credit (LC) / SKBDN dalam kegiatan bisnis / perdagangan, serta giro untuk institusi pemerintahan.

c. Asuransi Syariah (Bancassurance Syariah)
Produk perlindungan / asuransi yang dikelola sesuai prinsip syariah bekerja sama dengan lembaga asurans

Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan digital, BSI juga telah berinovasi melalui aplikasi BSI Mobile yang menyediakan berbagai fitur mulai dari pembayaran zakat, infak, hingga pembukaan rekening secara digital. Fitur-fitur ini menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi keuangan. Menurut data internal BSI, jumlah pengguna BSI Mobile meningkat signifikan setiap tahunnya, menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian dari strategi utama bank ini[67].

Pertumbuhan BSI dari sisi aset dan nasabah pun cukup pesat. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2024, BSI mencatatkan total aset sebesar Rp337 triliun dengan pertumbuhan pembiayaan sebesar 15% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Direktur Utama BSI, Hery Gunardi, menyatakan bahwa

[67] Ibid., 50

pertumbuhan ini didorong oleh kombinasi strategi digitalisasi, edukasi pasar, serta penguatan sinergi dengan ekosistem halal nasional[68].

Sebagai bank syariah milik negara, BSI juga memiliki peran penting dalam mendorong literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Melalui program edukasi keuangan, kerja sama dengan pesantren, kampus, dan lembaga pendidikan Islam, BSI berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan mekanisme keuangan syariah. Para pakar seperti Dr. Oni Sahroni menegaskan bahwa kehadiran BSI menjadi momentum penting untuk memperluas penerapan prinsip-prinsip muamalah dalam sistem perbankan nasional, sekaligus menjadikan Indonesia sebagai pusat keuangan syariah dunia[69].

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4. 1**
**Hasil Uji Validitas Data Minat Menggunakan**

| Variabel | Ambang Batas | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Minat_1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Minat _2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Minat _3 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Minat _4 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Minat _5 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Minat _6 | 0,05 | 0,000 | Valid |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

[68] Hery Gunardi, "Transformasi Digital Mendorong Pertumbuhan Pembiayaan BSI," dalam *Bisnis Indonesia*, 10 Januari 2025, hlm. 6.

[69] Oni Sahroni, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Al-Kautsar, 2022), 231.

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1- 6 untuk variabel minat menggunakan  adalah valid. Hal ini berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) tiap item pertanyaan berada dibawah 0.05.

**Tabel 4. 2**
**Hasil Uji Validitas Data Kesadaran Religiusitas**

| Variabel | Ambang Batas | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kesadaran Relegiusitas_1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Kesadaran Relegiusitas _2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Kesadaran Relegiusitas _3 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Kesadaran Relegiusitas _4 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Kesadaran Relegiusitas _5 | 0,05 | 0,000 | Valid |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 hingga 5 pada variabel kesadaran religiusitas dinyatakan valid. Kesimpulan ini diperoleh karena nilai Signifikansi (*Sig. 2-tailed*) dari masing-masing item berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan layak digunakan dalam pengukuran variabel tersebut.

**Tabel 4. 3**
**Hasil Uji Validitas Data Kesadaran Religiusitas**

| Variabel | Ambang Batas | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Lingkungan_1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Lingkungan _2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Lingkungan _3 | 0,05 | 0,000 | Valid |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 hingga 3 pada variabel kesadaran religiusitas dinyatakan valid. Kesimpulan ini diperoleh karena nilai Signifikansi (*Sig. 2-tailed*) dari masing-masing item berada

di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan layak digunakan dalam pengukuran variabel tersebut.

**Tabel 4. 4**
**Hasil Uji Validitas Data Gaya Hidup**

| Variabel | Ambang Batas | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Gaya Hidup_1 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Gaya Hidup _2 | 0,05 | 0,000 | Valid |
| Gaya Hidup _3 | 0,05 | 0,000 | Valid |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1- 4 untuk variabel gaya hidup adalah valid. Hal ini berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) tiap item pertanyaan berada dibawah 0.05

**2. Uji Reliabilitas**

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan instrument mempunyai reliabilitas. [70] Nilai reliabilitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 5**
**Hasil Uji Reabilitas**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | Keterangan |
|---|---|---|---|
| ,840 | ,838 | 21 | Reliabel |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

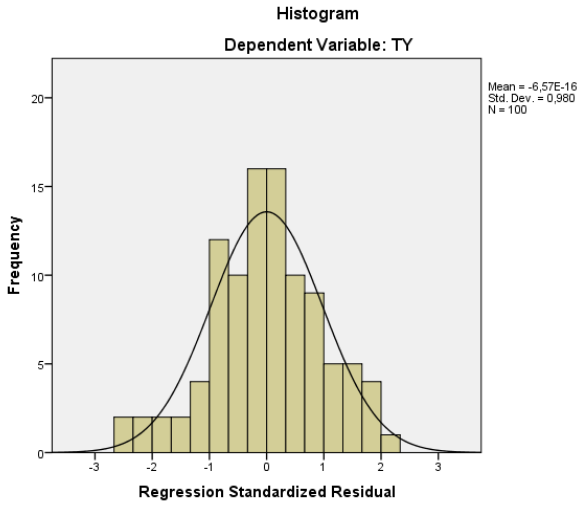
[70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 183.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai cronbach alpha untuk seluruh variabel baik dependen maupun independen sebesar 0,840 > 0.60. Jadi dapat disimpukan seluruh item variabel dalam peneitian ini adalah reliabel.

### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Histogram menggambarkan distribusi residual yang telah distandarisasi dari variabel dependen, yaitu keputusan nasabah.




**Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas**

Dilihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), di mana sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar angka nol dan tersebar secara simetris ke arah kiri dan kanan, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual cenderung mendekati pola distribusi normal. [71]

#### 2. Uji Multikolinearitas

[71] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

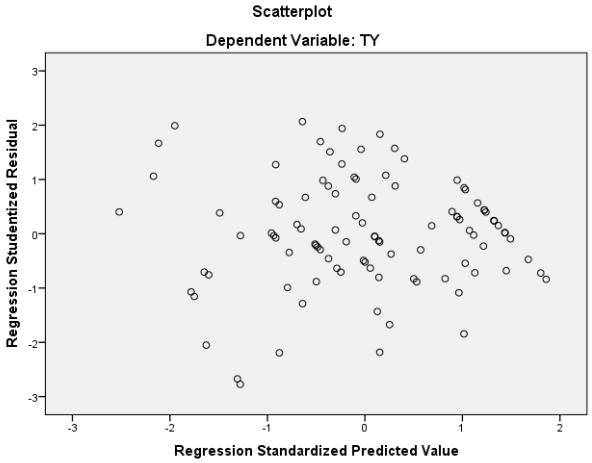
**Tabel 4. 6**
**Uji Multikolinaritas**

| **Model** | **Tolerance** | **Tolerance** |
|---|---|---|
| (Constant) | | |
| Pengetahuan | ,986 | 1,014 |
| Kesadaran Relegiusitas | ,934 | 1,070 |
| Lingkungan Sosial | ,983 | 1,017 |
| Gaya Hidup | ,941 | 1,063 |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel, yakni Pengetahuan (0,986), Kesadaran Religiusitas (0,934), Lingkungan (0,983), dan Sosial (0,941), yang seluruhnya berada di atas angka 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel juga berada jauh di bawah ambang batas 10, yaitu Pengetahuan (1,014), Kesadaran Religiusitas (1,070), Lingkungan (1,017), dan Sosial (1,063). Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat tanpa adanya distorsi akibat hubungan antar variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas




**Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas**

Gambar *scatterplot* di atas digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varians dalam model regresi. Dari pola titik-titik yang terlihat tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu vertikal (residual), serta tidak menunjukkan pola tertentu seperti mengerucut atau membentuk kurva, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga salah satu asumsi dasar dalam regresi linier berganda telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi ini dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.2.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Model ini mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,805 | 2,157 | | -1,301 | ,196 |
| | Pengetahuan | ,162 | ,063 | ,121 | 2,583 | ,011 |
| | Kesadaran Relegiusitas | ,124 | ,113 | ,053 | 1,094 | ,277 |
| | Lingkungan Sosial | ,206 | ,067 | ,145 | 3,090 | ,003 |
| | Gaya Hidup | 1,666 | ,093 | ,863 | 17,977 | ,000 |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk unstandardized sebagai berikut:

**Y=−2,805+0,162(P)+0,124(KR)+0,206(LS)+1,666(GY)**.....(4.1)

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bagaimana hubungan antar variabel indepeden terhadap variabel dependen sebagai berikut**:**

1. Pengetahuan memiliki koefisien sebesar 0,162 artinya, setiap peningkatan satu satuan pada pengetahuan akan meningkatkan sebesar 0,162 satuan pada minat mengunakan produk BSI sebesar, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Kesadaran Religiusitas memiliki koefisien ebesar 0,124 berarti setiap peningkatan satu satuan kesadaran religiusitas akan meningkatkan minat menggunakan produk BSI sebesar 0,124, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Lingkungan Sosial koefisien ebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan lingkungan sosial akan meningkatkan minat menggunakan produk BSI sebesar 0,206, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Gaya Hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam model ini. Koefisien sebesar 1,666 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan minat menggunakan produk BSI sebesar 1,666, dengan asumsi variabel lain tetap.

### 4.2.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**
**Hasil Uji Parsial**

| Model | t | Sig. |
|---|---|---|
| (Constant) | -1,301 | 0,196 |
| Pengetahuan | 2,583 | 0,011 |
| Kesadaran Relegiusitas | 1,094 | 0,277 |
| Lingkungan | 3,090 | 0,003 |
| Gaya Hidup | 17,977 | 0,000 |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

**H1: Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel pengetahuan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011. Adapun didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 (0,011 < 0,05), sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

**H2: Pengaruh kesadaran religiusitas terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel kesadaran religiusitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,277. Adapun nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (0,277 > 0,05), sehingga Ha2 ditolak dan Ho2 diterima. Artinya, kesadaran religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

**H3: Pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel lingkungan sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Adapun didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003< 0,05), sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

**H4: Pengaruh gaya hidup erhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel gaya hidup diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Artinya, gaya hidup

berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4. 9**
**Hasil Uji Simultan**

| Model | Mean Square | F | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Regression | 210,997 | 91,458 | ,000[b] | Signifikan |
| Residual | 2,307 | | | |

*Sumber data: SPSS Versi 22*

**H5: pengaruh Pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan uji F yang dapat dilihat dari tabel ANOVA dalam output SPSS diatas diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho5 ditolak dan Ha5 diterima.

**3. Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.9**
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,891[a] | ,794 | ,785 | 1,51890 |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,794. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 79,4% variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk Bank

Syariah Indonesia, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang meliputi Pengetahuan, Kesadaran Religiusitas, Lingkungan sosial dan Gaya hidup. Sementara sisanya, yaitu sebesar 20,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. engan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

## 4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

### 4.3.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Pengetahuan merupakan suatu bentuk pemahaman individu terhadap informasi atau fakta tertentu yang diperoleh melalui pengalaman, pendidikan, maupun media informasi yang relevan. Keuangan syariah, pengetahuan mengacu pada sejauh mana seseorang memahami prinsip, mekanisme, serta keunggulan dari produk dan layanan perbankan syariah. Menurut Huda dan Santoso, pengetahuan tentang perbankan syariah sangat menentukan sikap dan kecenderungan individu dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap prinsip syariah maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi sistem keuangan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.[72]

[72] Huda, Miftahul dan Santoso, Rudi. *Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumen Muslim di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2022.

Hubungan antara pengetahuan dan minat menggunakan produk perbankan syariah dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, di mana pengetahuan berperan sebagai faktor kognitif yang membentuk sikap dan niat seseorang sebelum melakukan keputusan. Sebagaimana dijelaskan oleh Rahmawati, pemahaman terhadap prinsip dasar syariah, seperti larangan riba, konsep bagi hasil, serta kehalalan transaksi, menjadi landasan utama bagi masyarakat untuk merasa yakin dan tertarik menggunakan layanan dari bank syariah.[73] Oleh sebab itu, semakin banyak informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai sistem perbankan syariah, maka semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Pengetahuan memiliki nilai  lebih kecil dari nilai signifikan, maka pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai produk dan prinsip perbankan syariah, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan produk-produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan literasi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah merupakan langkah penting untuk memperluas jangkauan pengguna bank syariah.

[73] Rahmawati, Siti. *Pemahaman Prinsip Syariah dan Preferensi Masyarakat terhadap Produk Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2023

Penemuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani dan Syafri, yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah. Dalam penelitian tersebut, responden yang memiliki pemahaman tinggi mengenai prinsip-prinsip syariah menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam menggunakan layanan keuangan dari bank syariah dibandingkan dengan responden yang pengetahuannya rendah.[74] Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peningkatan pengetahuan masyarakat merupakan salah satu faktor strategis dalam memperkuat eksistensi dan pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.

### 4.3.2. Pengaruh Kesadaran Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Kesadaran religiusitas merupakan dimensi psikologis yang mencerminkan sejauh mana individu menjadikan nilai-nilai agama sebagai dasar dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. Dalam ruang lingkup ekonomi Islam, religiusitas menjadi aspek penting yang membentuk sikap dan perilaku keuangan seseorang, termasuk dalam hal pemilihan produk dan layanan perbankan. Menurut Nurhayati dan Wasilah, religiusitas tidak hanya mempengaruhi ibadah individual, tetapi juga mengarahkan preferensi konsumen terhadap produk halal dan sistem ekonomi yang

[74] Fitriani, Dinda dan Syafri, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara* 10, no. 2 (2022): 145–156

sesuai dengan syariah.[75] Kesadaran religiusitas yang tinggi akan mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih layanan keuangan, dengan mempertimbangkan nilai halal, larangan riba, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam.

Hubungan antara religiusitas dan minat menggunakan produk bank syariah telah banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Fauziah, semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap ajaran agamanya, maka akan semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk menghindari produk keuangan konvensional yang mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar, dan maysir.[76] Dalam hal ini, kesadaran religiusitas menjadi faktor motivasional yang memperkuat keputusan rasional individu untuk memilih bank syariah sebagai sarana pengelolaan keuangan yang dinilai lebih sesuai dengan keyakinan pribadi dan nilai spiritual.

Namun, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini, variabel Kesadaran Religiusitas menunjukkan nilai *t hitung* lebih besar dari nilai signifikan . Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang

[75] Nurhayati, Siti dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2022.

[76] Fauziah, Lailatul. *Religiusitas dan Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*. Bandung: Pustaka Azzam, 2023

memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut belum tentu berbanding lurus dengan minatnya dalam menggunakan produk-produk bank syariah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifianto dan Mahyuni, yang menemukan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat menggunakan produk bank syariah, terutama di kalangan masyarakat urban yang lebih rasional dan pragmatis dalam memilih layanan keuangan.[77] Hal ini menegaskan bahwa religiusitas perlu dikombinasikan dengan edukasi, literasi keuangan, dan penguatan persepsi positif terhadap bank syariah agar dapat berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat masyarakat.

### 4.3.3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Lingkungan sosial merupakan sekumpulan faktor eksternal yang berasal dari interaksi individu dengan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, pendidik, dan media, yang memengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam hal perilaku konsumen, lingkungan sosial berperan sebagai sumber informasi dan rujukan sosial yang dapat memengaruhi pilihan individu, termasuk dalam menentukan preferensi terhadap produk dan layanan keuangan. Menurut Anwar, lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan nilai individu terhadap sistem perbankan

[77] Arifianto, Reza dan Mahyuni. "Analisis Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam Modern* 11, no. 1 (2022): 67–78.

syariah, karena pengalaman dan opini orang terdekat sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan finansial.[78]

Hubungan antara lingkungan sosial dan minat terhadap produk bank syariah didasari oleh teori social influence, yang menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang cenderung dipengaruhi oleh norma, harapan, dan perilaku orang lain yang dianggap signifikan. Sebagaimana dijelaskan oleh Syahputra , individu sering kali mengadopsi perilaku konsumsi tertentu karena ingin menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya atau karena mendapat dorongan dari lingkungan sekitar yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut.[79] Dalam hal ini, lingkungan sosial yang mendukung penggunaan bank syariah akan menciptakan efek sosial positif yang memperkuat minat individu untuk ikut serta dalam sistem keuangan berbasis syariah.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini, variabel Lingkungan Sosial menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel  Lingkungan memiliki nilai t yang jauh dari nilai signifikansi, yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Hasil ini menegaskan bahwa dorongan dari orang tua, pengaruh teman sebaya, serta informasi yang diperoleh dari media sosial dan pendidikan memiliki peran besar dalam membentuk minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

[78] Anwar, Muhammad. *Perilaku Konsumen Muslim dalam Industri Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2022

[79] Syahputra, Rendy. *Pengaruh Sosial terhadap Preferensi Produk Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2023.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan dari Sari dan Hidayat, yang menyebutkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi muda dalam menggunakan layanan keuangan syariah, khususnya ketika lingkungan tersebut memberikan informasi, rekomendasi, dan contoh nyata penggunaan produk bank syariah.[80] Oleh karena itu, peran lingkungan sosial tidak dapat diabaikan dalam strategi pengembangan bank syariah, karena mampu menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan minat dan partisipasi masyarakat secara luas.

### 4.3.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Gaya hidup merupakan pola perilaku yang mencerminkan nilai, sikap, dan kebiasaan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Gaya hidup mencerminkan identitas sosial dan menjadi simbol dari preferensi individu terhadap hal-hal yang dianggap mencerminkan nilai dan prinsip pribadinya. Dalam ekonomi syariah, gaya hidup islami sering kali tercermin dari kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang halal, bebas riba, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Maulana, gaya hidup syariah semakin berkembang di kalangan masyarakat urban, yang tidak hanya menjadikannya sebagai kewajiban agama,

[80] Sari, Melinda dan Hidayat, Rafi. "Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam* 8, no. 1 (2022): 88–97.

tetapi juga sebagai bagian dari tren gaya hidup modern yang berbasis nilai religius.[81]

Gaya hidup berperan dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap produk bank syariah karena keputusan keuangan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga pada simbolisasi nilai dan identitas diri. Sebagaimana dijelaskan oleh Azizah, masyarakat yang mengadopsi gaya hidup islami cenderung memilih lembaga keuangan syariah karena menganggap bahwa penggunaan bank syariah mencerminkan komitmen terhadap ajaran agama dan menjadi bagian dari gaya hidup halal secara menyeluruh.[82] Dengan demikian, bank syariah tidak hanya dipandang sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan sosial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini, variabel gaya hidup menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel  Lingkungan t hitung yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan , yang menunjukkan bahwa gaya  berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.  Artinya, masyarakat yang telah terbiasa dengan pola hidup yang menekankan pada nilai kehalalan, kesesuaian syariah, serta etika Islam akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih layanan dari bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

[81] Maulana, Andi. *Tren Gaya Hidup Islami di Kalangan Masyarakat Urban Muslim Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2023

[82] Azizah, Siti Nur. *Preferensi Konsumen Muslim terhadap Layanan Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.

Penelitian oleh Wahyuni dan Fauzan juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa gaya hidup Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, khususnya di kalangan generasi muda muslim.[83]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap produk bank syariah. Masyarakat yang menjadikan prinsip syariah sebagai bagian dari gaya hidupnya akan lebih terbuka dan berminat untuk memilih produk keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut, sehingga strategi pemasaran bank syariah sebaiknya tidak hanya menekankan aspek fungsional, tetapi juga memperkuat aspek simbolik dan identitas gaya hidup Islami.

[83] Wahyuni, Fitria dan Fauzan, Muhammad. "Pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah di Kalangan Generasi Milenial," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam* 9, no. 2 (2022): 134–145.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam Bab 4, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,162, nilai t hitung sebesar 2,583, dan signifikansi 0,011 < 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, maka semakin besar pula minat mereka dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.
2. Variabel kesadaran religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,124, nilai t hitung sebesar 1,094, dan signifikansi 0,277 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki kesadaran beragama yang tinggi, hal tersebut belum tentu diikuti oleh perilaku ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah tanpa adanya dorongan kognitif dan kontekstual yang memadai.
3. Dari hasil pengujian, diketahui bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan

produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206, dan signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari keluarga, teman, dan masyarakat sekitar memiliki peranan penting dalam mendorong individu untuk berminat terhadap produk perbankan syariah.

4. Selanjutnya, variabel gaya hidup juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,666 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Masyarakat dengan gaya hidup yang cenderung modern dan selektif dalam memilih produk keuangan menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk-produk Bank Syariah, khususnya yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan etika keuangan Islam.
5. Secara simultan, keempat variabel independen pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. yang berarti model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka muncullah beberapa saran dari peneliti yaitu sebagai berikut;

1. Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa pengetahuan, kesadaran religiusitas, lingkungan sosial, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan dapat terus meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan layanan bank syariah, termasuk prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang menjadi landasan operasionalnya. Pemahaman yang baik akan membuat masyarakat lebih percaya diri dalam memilih produk keuangan syariah yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaannya.

Selain itu, masyarakat juga diharapkan mampu memperkuat kesadaran religius, serta menjadikan aspek sosial dan lingkungan sekitar sebagai sarana untuk mendorong praktik keuangan yang sesuai dengan syariah. Adopsi gaya hidup islami yang seimbang dan produktif juga dapat membantu memperkuat komitmen terhadap penggunaan produk keuangan berbasis syariah.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan variabel yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan kualitas pelayanan guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di satu wilayah tertentu, sehingga peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan geografis agar hasilnya dapat lebih generalizable.