

**Persepsi Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek**

**Helfmia Ristyanty Karta Eka Praja, Syafrudin Arif Marah Manunggal**  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
helfmia28@gmail.com, [syammam.nb@gmail.com](mailto:syammam.nb@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Currently, a sharia-based economy has begun to gain ground, especially the banking sector by implementing the principles of openness and profit sharing which are felt to be able to provide justice for its customers. Society is a segmentation that has potential for saving activities. The purpose of this research is to find out whether the social environment, location, knowledge and religiousness of the community influence decisions regarding the use of fund collection products at Bank Syariah Indonesia, Trenggalek Branch. This research is quantitative research. The population in this study were residents of Gador Village, Durenan District, Trenggalek Regency. The sample consisted of 209 residents. The sampling technique is purposive random sampling technique. The data collection method is a questionnaire distributed to respondents from October-December 2023. This research using multiple linear regression data analysis techniques. The results of the t test show that partially the Social Environment has no influence on Product Use Decisions, Location has an influence on Product Use Decisions, Knowledge has an influence on Product Use Decisions, and Religiosity has an influence on Product Use Decisions. Meanwhile, the results of the F test simultaneously, Social Environment, Location, Knowledge and Religiosity have an influence on Product Use Decisions*

**Keywords:** *Social Environment, Location, Knowledge, Religiosity, Decision to Use Fundraising Products.*

**ABSTRAK**

Saat ini perekonomian berbasis syariah mulai digalakkan khususnya pada sektor perbankan dengan mengamalkan prinsip keterbukaan dan bagi hasil yang diyakini mampu melayani nasabah. Masyarakat merupakan segmen yang memberikan peluang bagi kegiatan menabung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, dan Religiusitas Masyarakat Mempengaruhi Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana Di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek. Penelitian ini penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. Sampelnya berjumlah 209 warga. Teknik penentuan sampelnya adalah teknik *purposive random sampling*. Metode pengumpulan datanya kuesioner yang disebarkan kepada responden dari bulan Oktober-Desember 2023. Penelitian ini memakai teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Lingkungan Sosial tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk, Lokasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk, Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk, dan Religiusitas memberikan

pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk. Sedangkan hasil uji F secara simultan Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, dan Religiusitas memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk.

**Kata kunci:** Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, Religiusitas, Keputusan Penggunaan Produk Penghimpunan Dana.

## PENDAHULUAN

Saat ini, perekonomian berbasis syariah semakin mendapatkan daya tariknya, terutama di sektor perbankan, berkat penerapan prinsip transparansi dan bagi hasil yang dianggap dapat mendorong keadilan bagi nasabah dan stabilitas bagi bank-bank yang mematuhi syariah. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah telah tumbuh signifikan sejak tahun 2007. Berdasarkan penelitian Dewi dan Muhammad, Islam mengharamkan riba, sehingga perbankan syariah menjadi pedoman dalam melakukan transaksi perekonomian. Oleh karena itu, bank dan konsumen harus menegosiasikan kesepakatan mengenai hutang dan tagihan agar dapat diselesaikan tanpa bunga.

Masyarakat mungkin akan mengalami kesulitan akibat struktur bunga di bank karena mereka merasa terbebani. Untuk mengatasi permasalahan masyarakat ini, bank-bank di Indonesia secara aktif membangun sistem transaksi syariah berdasarkan model bagi hasil. Dalam pendekatan ini, baik konsumen maupun bank tidak merasa dirugikan karena keduanya dapat memperoleh keuntungan, dan sebaliknya. Dengan demikian, sistem bagi hasil kini menjadi yang paling adil. Mengembangkan perbankan berbasis syariah dapat memberikan manfaat baik bagi bank maupun konsumennya. Per Juni 2023, jumlah jaringan cabang utama (KCU) dan jumlah jaringan cabang pembantu (KCP) di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jaringan Kantor Bank Syariah**

Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
Bank Umum Syariah	392	1.543	-
Unit Usaha Syariah	185	214	52
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	577	1.757	52
<b>Total</b>	<b>1.154</b>	<b>3.514</b>	<b>104</b>
<b>Keterangan:</b> UUS = Unit Usaha Syariah KPO = Kantor Pusat Operasional KC = Kantor Cabang KCP/UPS = Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah KK = Kantor Kas			

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Setiap tahunnya, jumlah KCU dan KCP terus bertambah. Namun terlihat total aset perbankan syariah masih sangat jauh dibandingkan dengan total aset perbankan konvensional pada bulan Juni 2023, dengan perbankan syariah sebesar 801.677

(dalam miliar rupiah) dan perbankan konvensional sebesar 11.052.100 (dalam miliar rupiah). Gambaran di atas menunjukkan bahwa, meskipun jaringan kantor bank syariah di Indonesia semakin luas dan berkembang, aset bank syariah secara keseluruhan masih jauh tertinggal dibandingkan bank konvensional. Hal ini menyebabkan persaingan yang lebih besar di industri perbankan. Bank syariah mempunyai kendala tidak hanya pada pengembangan produknya, namun juga pada keengganan nasabah untuk mengubah preferensinya terhadap produk perbankan standar yang lebih mudah diperoleh.

Keinginan nasabah terhadap bank syariah dapat dilatarbelakangi oleh berbagai pertimbangan internal maupun eksternal. Secara internal, hal ini dapat berupa kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah, serta kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Sementara itu, penempatan bank syariah nampaknya kurang strategis dan lazim terjadi di daerah pedesaan, dan lingkungan sosial masyarakat terus mempengaruhi penggunaan perbankan konvensional. Menjadikan perbankan konvensional lebih dipercaya masyarakat, khususnya di pedesaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pelanggan mungkin dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Kelompok rujukan seseorang adalah kelompok mana pun yang mempunyai dampak langsung (atau tidak langsung) terhadap sikap atau perilakunya. Keluarga, baik keluarga orientasi maupun keluarga pro kreasi, merupakan organisasi yang sangat penting dalam masyarakat. Peran dan status individu dalam berbagai organisasi dan keluarga sering kali merupakan sumber pengetahuan yang penting dan dapat membantu menetapkan standar perilaku. Kita dapat mendeskripsikan tempat seseorang dalam kelompok mana pun yang menjadi anggotanya berdasarkan peran dan statusnya. Peran adalah tindakan yang harus dilakukan seseorang, dan setiap fungsi mempunyai statusnya sendiri.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat juga dapat berdampak pada kemampuan bank syariah dalam merekrut nasabah. Penempatan dan jaringan kantor bank syariah masih kurang memadai, terutama di tingkat kecamatan. Hal ini membedakannya dengan bank konvensional seperti BRI yang mempunyai jaringan cabang di setiap kecamatan, bahkan sampai ke pemukiman terpencil. Kurangnya cabang bank syariah, merupakan elemen geografi yang mungkin mempengaruhi aksesibilitas. Besarnya aksesibilitas, baik tinggi maupun buruk, mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemauan masyarakat untuk menabung. Rivai dan Arifin (2016) menemukan bahwa geografi mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Komponen rasional berupa pengetahuan, yang dalam hal ini mengacu pada seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya perbankan syariah. Jika tingkat pemahaman masih rendah, tentu kemauan dan keinginan menjadi nasabah bank syariah pun akan rendah. Aspek emosional

masyarakat adalah agama, khususnya penghindaran riba, dan insentif utama bagi nasabah untuk tetap berhubungan dengan bank Islam adalah kepatuhan Syariah. Klien memilih untuk terus memberikan nasihat kepada Bank Syariah mengenai persoalan keimanan dan keyakinan, yaitu pembatasan riba bagi umat Islam.

Orang-orang yang merupakan calon penabung memiliki preferensi menabung yang berbeda-beda. Masyarakat Desa Gador berpartisipasi dalam berbagai kegiatan keuangan, termasuk deposito di bank. Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat Desa Gador masih relatif sedikit yang melakukan transaksi keuangannya di bank syariah atau organisasi syariah lainnya.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan peneliti untuk melihat pengaruhnya lingkungan sosial, lokasi, pengetahuan dan religiusitas masyarakat terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif-kausal. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Gador, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. Sampel penelitian ini berjumlah 209 warga. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive random sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data utama. Data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan lingkungan sosial, lokasi, pengetahuan dan religiusitas masyarakat terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek. Teknik analisis data yang dipakai meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), koefisien determinasi, dan regresi linier berganda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Normalitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		209
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27895448
Most Extreme Differences	Absolute	.081

	Positive	.051
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan dalam model regresi (Ghozali, 2016). Jika nilai Asymp. Sig lebih dari 0,05 maka data dianggap terdistribusi secara normal. Berdasarkan temuan pengujian pada Tabel 1, ditentukan bahwa data tersebut lolos uji normalitas karena memperoleh nilai Asymp. Sig (2-Tailed) adalah  $0,127 > 0,05$ .

### Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memeriksa tepat atau tidaknya apakah spesifikasi model yang dipakai (Ghozali, 2016). Apabila nilai Linearity  $< 0,05$  maka menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang bersifat linier. Berdasarkan hasil uji linieritas variabel Lingkungan Sosial terhadap variabel Keputusan Penggunaan Produk diketahui bahwa nilai Linearity adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Lingkungan Sosial dan variabel Keputusan Penggunaan Produk memiliki hubungan yang bersifat linier sehingga lolos uji linieritas. Hasil uji linieritas variabel Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Produk memperoleh nilai Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji linieritas variabel Pengetahuan terhadap Keputusan Penggunaan Produk memperoleh nilai Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji linieritas variabel Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Produk memperoleh nilai Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, Religiusitas dan variabel Keputusan Penggunaan Produk memiliki hubungan yang bersifat linier sehingga lolos uji linieritas.

### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memeriksa ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Bilamana nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,1$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2 diketahui bahwa variabel Lingkungan Sosial memperoleh nilai VIF sebesar  $1,195 \leq 10$  dan nilai Tolerance sebesar  $0,837 \geq 0,1$ , variabel Lokasi memperoleh nilai VIF sebesar  $2,010 \leq 10$  dan nilai Tolerance sebesar  $0,498 \geq 0,1$ , variabel Pengetahuan memperoleh nilai VIF sebesar  $2,502 \leq 10$  dan nilai Tolerance sebesar  $0,400 \geq 0,1$ , dan variabel religiusitas memperoleh nilai VIF sebesar  $2,888 \leq 10$  dan nilai Tolerance sebesar  $0,346 \geq 0,1$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk menilai heteroskedastisitas. Keputusan untuk menilai heteroskedastisitas didasarkan pada asumsi bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Sosial memperoleh nilai Sig. sebesar 0,437 > 0,05, variabel Lokasi memperoleh nilai Sig. sebesar 0,280 > 0,05, variabel Pengetahuan memperoleh nilai Sig. sebesar 0,828 > 0,05, dan variabel Religiusitas memperoleh nilai Sig. sebesar 0,054 > 0,05. Dengan demikian model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.333	.511		6.525	.000
Lingkungan Sosial	-.007	.024	-.016	-.302	.763
Lokasi	.216	.046	.316	4.722	.000
Pengetahuan	.149	.071	.158	2.111	.036
Religiusitas	.187	.042	.357	4.457	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Penggunaan Produk  
 Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh lingkungan sosial (X1), lokasi (X2), pengetahuan (X3), dan religiusitas (X4) terhadap keputusan penggunaan produk (Y). Tabel 4 menghasilkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,333 + 0,007X_1 + 0,216X_2 + 0,149X_3 + 0,187X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) (a) merupakan konstanta yang nilainya sebesar 3,333 menunjukkan nilai variabel Keputusan Penggunaan Produk sebesar 3,333 apabila variabel Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, dan Religiusitas bernilai 0 (nol). 2) (b1) ialah koefisien regresi X1 yang besarnya 0,007 yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% variabel Lingkungan Sosial, maka variabel Keputusan Penggunaan Produk akan bertambah sebesar 0,7% dengan asumsi bahwa variabel Lokasi (X2), Pengetahuan

(X3), dan Religiusitas (X4) dianggap konstan. 3) b2) ialah koefisien regresi X2 yang besarnya 0,216 yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% variabel Lokasi (X2), maka variabel Keputusan Penggunaan Produk (Y) akan bertambah sebesar 21,6% dengan asumsi bahwa variabel Lingkungan Sosial (X1) Pengetahuan (X3), dan Religiusitas (X4) dianggap konstan. 4) (b3) ialah koefisien regresi X3 yang besarnya 0,149 yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% variabel Pengetahuan, maka variabel Keputusan Penggunaan Produk akan bertambah sebesar 14,9% dengan asumsi bahwa variabel Lingkungan Sosial (X1), Lokasi (X2), dan Religiusitas (X4) dianggap konstan. 5) (b4) ialah koefisien regresi X4 yang besarnya 0,187 yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% variabel Religiusitas, maka variabel Keputusan Penggunaan Produk akan bertambah sebesar 18,7% dengan asumsi bahwa variabel Lingkungan Sosial (X1), Lokasi (X2), dan Pengetahuan (X3) dianggap konstan.

### Uji t

Uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa lingkungan sosial (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk (Y) karena tidak memenuhi syarat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,302 < 1,699$ ) dan nilai signifikansi  $0,763 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  yang menyatakan “Terdapat pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” ditolak.

Hasil uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan produk (Y), karena memenuhi syarat dengan nilai  $4,722 > 1,699$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa variabel lokasi (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan produk (Y). Hasilnya,  $H_2$  yang berbunyi “Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, dapat dinyatakan bahwa secara parsial Pengetahuan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk (Y) karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $2,111 > 1,699$ , dan nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Pengetahuan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Produk (Y). Maka  $H_3$  yang berbunyi “Terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” diterima.

Temuan uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa pengetahuan (X3) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan produk (Y). Hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,111 > 1,699$ , dan nilai signifikansi

sebesar  $0,036 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan produk (Y). Hasilnya, H3 “Terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa secara parsial Religiusitas (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk (Y) karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yakni  $1,457 > 1,699$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Religiusitas (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Produk (Y). Maka yang berbunyi “Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” diterima.

Temuan uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa religiusitas (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan produk (Y). Hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,457 > 1,699$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan produk (Y). Dengan demikian, pernyataan H4 “Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” diterima.

**Uji F**

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	408.908	4	102.227	61.295	.000 <sup>b</sup>
Residual	340.231	204	1.668		
Total	749.139	208			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Penggunaan Produk

b. *Predictors:* (Constant), Religiusitas, Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Hasil uji F pada Tabel 9 menunjukkan bahwa lingkungan sosial (X1), lokasi (X2), pengetahuan (X3), dan religiusitas (X4) semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan produk (Y), yang ditunjukkan dengan nilai F-hitung  $>$  F-tabel sebesar  $61,295 > 2,4159$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini, H5 yang menyatakan “Terdapat pengaruh Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, dan Religiusitas terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek” diterima.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.537	1.291

a. *Predictors:* (Constant), Religiusitas, Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan  
Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10 diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,537 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel keputusan penggunaan produk (Y) disebabkan oleh lingkungan sosial (X1), lokasi (X2), pengetahuan. (X3), dan religiusitas (X4) sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% disebabkan oleh variabel lain yang di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan biaya administrasi.

### **Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek**

Analisis data menggunakan uji-t diperoleh hasil sebagai berikut: t-hitung < t-tabel, yaitu  $0,302 < 1,973$ , dengan nilai signifikansi  $0,763 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak mempunyai dampak besar terhadap keputusan penggunaan produk. Hal ini menjelaskan mengapa lingkungan sosial yang positif tidak selalu berdampak pada keputusan seseorang untuk menggunakan produk penghimpunan dana dari bank syariah. Hal ini bertentangan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok rujukan seseorang adalah kelompok mana pun yang mempunyai dampak langsung (atau tidak langsung) terhadap sikap atau perilakunya.

Aspek lingkungan sosial seseorang yang sering dipersepsikan melalui tiga hal: keluarga, sekolah, dan komunitas. Pendidikan keluarga mengacu pada pola asuh orang tua yang berdasarkan kasih sayang terhadap anak-anaknya. Lingkungan sekolah adalah buatan manusia. Sekolah ini didirikan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang tidak mampu lagi mempersiapkan anaknya memasuki usia dewasa. Sedangkan lingkungan masyarakat meliputi orang, kelompok, sumber daya alam, sumber daya budaya, sistem nilai dan norma, latar atau situasi, serta tantangan dan hambatan masyarakat. Jadi, apabila ketiga faktor tersebut tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar maka akan sulit bagi seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk tertentu, apalagi jika mereka kurang tertarik untuk berkomitmen memanfaatkan produk penghimpunan uang bank syariah.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho (2019) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas Terhadap Minat Siswa SMK pada Program Studi

Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa koefisien regresi beta sebesar 0,061 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,456 lebih besar (>) dari 0,05. Koefisien beta yang bernilai positif menunjukkan bahwa faktor lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa SMK yang mengikuti mata kuliah Perbankan Syariah. Penelitian lain yang menguatkan hasil penelitian ini adalah “*Analysis Of Factors Affecting Interest In Saving In Islamic Bank: Knowledge, Social Environment And Psychological Factors*” oleh Iin Emy Prastiwi dan Muhammad Naufal Zuhdi (2022). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial mempunyai pengaruh negatif dan kecil terhadap keinginan siswa untuk menabung. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar 0,226, t-tabel sebesar 1,992, dan nilai signifikansi sebesar  $0,822 > 0,05$ . Hal ini mungkin disebabkan karena lingkungan sosial secara keseluruhan tidak selalu merangsang minat menabung di Pondok Pesantren Al Muayyad.

Peneliti mendapati bahwa mayoritas masyarakat Desa Gador, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek memiliki kualitas lingkungan sosial yang cenderung buruk, sehingga berdampak pada keputusan mereka dalam menggunakan produk penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek. Rupanya keputusan mereka dalam menggunakan produk penghimpunan dana di bank syariah didorong oleh faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, pengetahuan, dan religiusitas.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek**

Analisis uji-t diperoleh t-hitung  $>$  t-tabel ( $4,722 > 1,973$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan produk. Akibatnya, semakin baik lokasi bank, semakin besar pula minat masyarakat setempat untuk menggunakan produk penghimpunan dana yang sesuai syariah. Hal ini sesuai dengan konsep Wahyono (2010) yang menyatakan bahwa lokasi perbankan membentuk suatu jaringan (*networking*) dimana nasabah dapat memanfaatkan barang dan jasa perbankan secara bermakna. Oleh karena itu, lokasi bank dapat dilihat sebagai taktik bank yang dirancang untuk menarik minat nasabah untuk berbisnis dengan bank tersebut. Penting untuk hati-hati memilih lokasi bank. Sesuai dengan pernyataan tersebut, Kasmir (2010: 240) menegaskan bahwa kedudukan suatu cabang ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor primer dan faktor sekunder. Kriteria yang paling krusial adalah kedekatan bank dengan pasar dan bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, kemudahan akses transportasi, ketersediaan energi dan air, serta sikap dan perilaku masyarakat setempat. Faktor sekunder mencakup biaya investasi, prospek bisnis perbankan di masa depan, pengembangan lokasi bank di masa depan, dan ketersediaan fasilitas seperti ruang hunian atau fasilitas ritel.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Dian Fitriana (2020) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah KC Kediri”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi cabang bank, semakin baik pemahaman nasabah tentang perbankan syariah,

dan semakin besar keinginan untuk menabung. Penelitian Nurbaiti, Supaino, dan Diena Fadhilah (2020) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah” memvalidasi kesimpulan penelitian ini. Pada saat yang sama, pengetahuan dan lokasi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keinginan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Peneliti mendapati bahwa Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek memiliki lokasi yang baik, sehingga masyarakat Desa Gador, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek berminat untuk memutuskan menggunakan produk penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek. Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek memiliki akses, visibilitas, tempat parkir, dan ekspansi yang baik sehingga calon nasabah memiliki minat yang tinggi menggunakan jasa bank tersebut.

### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek**

Analisis data menggunakan uji-t diperoleh hasil sebagai berikut:  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , yaitu  $2,111 > 1,973$ , dengan taraf signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa informasi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan produk. Akibatnya, semakin kuat pengetahuan masyarakat maka semakin besar pula minatnya untuk menggunakan instrumen penghimpunan dana di bank syariah. Hal ini sejalan dengan argumen Mujaddid dan Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah telah banyak mengubah pandangan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang perbankan. Pengetahuan merupakan tindakan mental yang membentuk minat seseorang. Ketika seorang nasabah mengetahui tentang bank syariah, dia lebih cenderung untuk menabung atau menggunakan layanan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurbaiti, Supaino, dan Diena Fadhilah (2020) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah”. Pada saat yang sama, pengetahuan dan lokasi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keinginan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian Jesi Wulan Dari (2020) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan)” semakin memperkuat temuan penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sosialisasi mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk penghimpunan dana di Bank Aceh.

Peneliti mendapati bahwa pengetahuan masyarakat Desa Gador, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek memiliki pengetahuan yang sangat baik terhadap produk penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek. Ketika individu memiliki pemahaman yang baik tentang jenis-jenis perbankan, maka

individu tersebut akan memiliki ketertarikan sehingga timbul minat untuk memakai jasa salah satu jenis perbankan.

## **Pengaruh Religiusitas Masyarakat Terhadap Keputusan dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana di Bank Syariah Indonesia Cabang Trenggalek**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh hasil berupa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4,457 > 1,973$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Produk. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik Religiusitas di dalam diri individu, maka semakin tinggi pula minat masyarakat sekitar untuk memutuskan menggunakan produk penghimpunan dana di bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Jalaluddin (2010) yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul dan didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap agama. Sedangkan religiusitas menurut Islam merupakan menjalankan perintah agama secara menyeluruh. Senada dengan pernyataan tersebut, Suwarsih (2017) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah tingkat kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran seseorang dalam berlatih agama. Agama dimanifestasikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam aspek ekonomi. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Agama selain Islam seperti Nasrani, Yahudi, Hindu, dsb pun melarang adanya Riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank syariah.

Hasil analisis uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,457 > 1,973$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa agama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan produk. Akibatnya, semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin besar pula minat masyarakat terhadap keputusan memanfaatkan alat penghimpun dana di bank syariah. Hal ini sesuai dengan gagasan Jalaluddin (2010) yang menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul dari keyakinan atau keyakinan seseorang terhadap suatu agama. Sedangkan Islam mengartikan religiusitas sebagai pemenuhan perintah Islam secara utuh. Suwarsih (2017) mendefinisikan religiusitas sebagai kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran seseorang dalam menjalankan keyakinannya. Agama hadir dalam banyak bidang kehidupan, termasuk perekonomian. Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa pada tahun 2003 yang menyatakan bunga melanggar hukum Islam. Bunga bank mempunyai aspek riba. Riba dilarang di beberapa agama, termasuk Islam, Kristen, Yudaisme, dan Hindu. Hal inilah yang melatarbelakangi tujuan beralih dari bank reguler ke bank syariah.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian Ade Tita Noermasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah lain Tulungagung Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa agama memberikan dampak positif

terhadap keinginan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung untuk menjadi nasabah bank syariah. Penelitian lain yang mendukung temuan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Ayudin Dwiningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh Pemahaman Prinsip Tabungan Syariah, Kepercayaan, Efisien, Religiusitas Dan Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)” yang menunjukkan bahwa agama dan persepsi sama-sama mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Ngadi di bank syariah.

Peneliti mendapati bahwa masyarakat Desa Gador, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek memiliki religiusitas yang baik. Dimana individu yang memiliki religiusitas yang tinggi cenderung menaati perintah dalam agama yang dianutnya, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan produk penghimpunan bank syariah untuk menghindari riba.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lingkungan Sosial tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk, Lokasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk, Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk, dan Religiusitas memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk. Sedangkan secara simultan Lingkungan Sosial, Lokasi, Pengetahuan, dan Religiusitas memberikan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk.

Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana lokasi, pengetahuan, dan religiusitas dapat memengaruhi keputusan penggunaan produk penghimpunan dana bank syariah, serta memberikan arahan bagi bank syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran dan edukasi guna menarik minat masyarakat lebih lanjut. Dalam penelitian ini hanya beberapa faktor saja yang diteliti oleh penulis sehingga penulis berharap penelitian berikutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan mengkaji aspek lain seperti fasilitas, biaya administrasi, dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dari, J. W. (2020). *Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Dwiningtyas, A. (2021). *Pengaruh Pemahaman Prinsip Tabungan Syariah, Kepercayaan, Efisien, Religiusitas Dan Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)*. Institut Agama Islam Negeri

Tulungagung.

- Fitriana, D. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Dasar-dasar Perbankan*. PT. Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. AMP YKPM.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019a). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019b). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Muliana, & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi. *Economix*, 10(1), 221–232.
- Noermasari, A. T. (2021). *Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Nurbaiti, Supaino, & Fadhilah, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 31–37.
- Pandia, F. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Rineka Cipta.
- Prastiwi, I. E., & Zuhdi, M. N. (2022). Analysis of Factors Affecting Interest in Saving in Islamic Bank: Knowledge, Social Environment and Psychological Factors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 770. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4777>
- Putribasutami, C. A., & Paramita, R. A. S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 157–172.
- Ramadhani, N. I., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 79–87.

- Rivai, V., & Arifin, A. (2016). *Konsep Pembiayaan Syariah*. Bumi Aksara.
- Saraswati, N. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang) Tugas Akhir*. UIN Walisongo Semarang.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen Edisi ke-Tujuh*. PT. Indeks.
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia.
- Suwarsih, A. A. (2017). Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 169–190.
- Wahyono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.