

PENGARUH RELIGIOSITAS DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH

Khairani Rizka Zulas¹

Nilam Sari²

T. Syifa Fadrizha Nanda³

160603150@student.ar-raniry.ac.id¹

nilam.sari@ar-raniry.ac.id²

t.syifananda@ar-raniry.ac.id³

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2,3}

ABSTRAK

Untuk melihat pengaruh religiositas dan faktor sosial terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Banda Aceh ialah salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini. Metode yang dipakai pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif asosiatif, dalam penelitian ini memakai variabel religiositas, faktor sosial dan minat. Penelitian ini menggunakan analisis, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²). Hasil parsial menunjukkan variabel religiositas berpengaruh signifikan dengan hasil diperoleh t hitung > t tabel atau 15,355 > 1,971 dan faktor sosial berpengaruh positif dengan hasil diperoleh t hitung > t tabel atau 4,302 > 1,971 terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Secara simultan variabel religiositas dan faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Religiositas, Faktor Sosial, Minat, Produk

ABSTRACT

The study aims to analyse the impact of religiosity and social factors on public interest in using islamic banking products in the city of Banda Aceh. By employing associated quantitative approach and template analysis for survey method, the findings show that religiosity and social factors are significantly influenced with t score accounted for 15.355 and 4.302 respectively (more than t table score 1.971) to public interest in using islamic banking products. Simultaneously, the findings shows the similar result.

Keyword: Religiosity, Social Factors, Public Interest, Product

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Provinsi Aceh didukung dengan adanya peraturan daerah yaitu Qanun Aceh No. 8/2014 pasal 21 yang mengatur tentang lembaga keuangan syariah. Bahwa seluruh lembaga

keuangan dan segala transaksi keuangan pemerintahan Aceh harus beroperasi dengan prinsip syariah (Acehprov, 2014). Provinsi Aceh memiliki dua puluh tiga (23) Kabupaten/Kota dan Kota Banda Aceh merupakan salah satunya. Yang terdiri dari 9 kecamatan dengan jumlah penduduknya sebanyak 270.321 jiwa mata pencaharian masyarakat Kota Banda Aceh adalah sebagai PNS, pegawai swasta, karyawan PTPN, wiraswasta dan pedagang dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam (BPS Kota Banda Aceh 2019).

Dalam ajaran agama islam dianjurkan untuk menghindari riba ketika melakukan transaksi terutama dalam transaksi muamalah seperti menggunakan produk dan jasa di bank syariah, akan tetapi diperbolehkan jika menggunakan prinsip bagi hasil. Dan diharapkan memperoleh pengaruh yang positif antara kedua belah pihak. Hal tersebut dapat mmenambah daya tarik masyarakat untuk menginventasikan dananya di bank syariah. Religiositas merupakan faktor yang menjadi pembentuk konsumen dalam menggunakan produk bank syariah. Religiositas seseorang dapat dilihat dari berbagai sisi kehidupannya, kegiatan beragama tidak hanya terjadi pada saat seseorang melaksanakan ibadah, tetapi juga ketika seseorang melakukan kegiatan yang lain diiringi dengan kegiatan spiritual. Dalam melakukan suatu aktivitas maka sikap manusia harus sesuai dengan ketetapan agama dan perintah Tuhannya untuk mendapatkan keridhaan-Nya. Adanya faktor agama merupakan motivator yang sangat penting untuk mendorong minat memakai produk/jasa perbankan syariah.

Selain pengaruh religiositas, faktor sosial merupakan salah satu faktor yang terdapat pengaruh dalam penelitian ini. Faktor sosial yang terjadi biasanya didominasi oleh lingkungan sekitar seperti kelompok acuan, peran, status dan keluarga. Faktor sosial yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Wardani, 2017). Faktor sosial juga dapat mempengaruhi minat masyakat kota Banda Aceh dalam menggunakan produk bank syariah. Keputusan konsumen biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang tidak terisolasi. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen yaitu faktor sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat teratasi oleh pemasar, tapi juga perlu di perhitungkan (Kotler, 2009).

LANDASAN TEORI

Religiositas

Religiositas berasal dari bahasa latin "*religio*" asal kata "*relegare*" yang berarti mengikat. Religiositas merupakan keyakinan pada hati seseorang terhadap bentuk keyakinan yang dihayati dan diyakini. Ada beberapa aspek

yang menggambarkan mengenai petunjuk bagaimana mencapai kebahagiaan dalam menjalankan hidup. Islam merupakan salah satu usaha untuk membimbing hidup di dunia maupun akhirat dengan akidah, syariat dan akhlak (Adiwarman, 2014).

Menurut (Sungkar, 2010) religiositas yaitu sejauh mana pribadi seseorang yakin terhadap agamanya, seperti sikap dan perilaku seseorang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya. Suka atau tidak suka konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana keyakinan mereka terhadap ajaran agama yang dianutnya. Konsumen akan meninjau produk yang akan dibeli jika produk tidak melanggar atau bertentangan dengan ajaran agama yang dianutnya. Komitmen keagamaan mempengaruhi tujuan konsumen mengenai pola konsumsi, serta perilaku sosial mereka (Handayani, dkk, 2018). Perilaku agama tidak hanya dilakukan pada saat melaksanakan kegiatan ibadah tetapi juga dengan melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan seperti aktivitas bermuamalah ekonomi pada perbankan (Iskamto dan Yulihardi, 2017).

Bank Syariah tidak lepas dari Religiositas merupakan tindakan tingkah laku dalam diri seseorang sesuai dengan ajaran agamanya. Religiositas merupakan ajaran agama yang mengarahkan perilaku individu terhadap keyakinan dan penghayatan yang sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya. Serta adanya harapan nasabah terhadap bank dalam mengawasi dan mengendalikan resiko yang ada (Darto, 2016: 48). Minat seseorang menggunakan produk bank syariah harus adanya pengetahuan produk adalah suatu informasi yang menjelaskan kategori produk perbankan yang berupa nama produk (Muhyiddin, 2017).

Glock dan Stark (1970) terdapat lima dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat religiositas, yaitu:

1. Ideologis berhubungan dengan sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang memahami kebenaran agamanya, seperti ajaran yang bersifat mendasar atau normatif.
2. Ritualistik berhubungan dengan sejauh mana ketaatan seorang individu dalam melaksanakan kegiatan ibadah seperti yang telah diperintahkan agamanya.
3. Eksperiensial berhubungan dengan sejauh mana seseorang merasakan pengalaman terhadap perasaan yang religius.
4. Intelektual berhubungan dengan sejauh mana pemahaman seseorang dalam memahami ajaran yang dituliskan pada kitab sucinya terhadap ketentuan agama.

5. Konsekuensi berhubungan dengan sejauh mana perilaku seseorang terhadap ketentuan-ketentuan agamanya yang sudah di ajarkan yang berhubungan dengan kehidupan duniawi.

Indikator Pengukuran Religiositas

Ada beberapa dimensi religiositas menurut (Glock dan Stark, 1970), yaitu:

- a. Dimensi idiologis/ keyakinan
Yaitu yakin kepada Allah SWT, yakin akan Malaikat, yakin akan kitab-kitab Allah SWT, yakin akan Rasul dan nabi, yakin akan hari kiamat, dan yakin kepada qada dan qadar.
- b. Dimensi ritualistik/ praktik
Yaitu melakukan shalat, berpuasa, naik haji (jika berkesanggupan), membaca Al-quran, dan berdoa.
- c. Dimensi eksperensial/ pengalaman
Yaitu merasa aman dan tentram jika ia mendekatkan diri kepada Allah dan merasa dicintai dengan sering dikabulkan doanya.
- d. Dimensi intelektual/ pengetahuan
Yaitu mengetahui isi dari Al-quran tentang apa saja kewajiban dan larangan yang harus ditaati. Mengetahui ajaran tentang hal-hal dalam bermuamalah.
- e. Dimensi akibat
Yaitu saling membantu antar sesama, suka menegakkan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat dan menjauhi segala yang merusak moral atau yang dilarang dalam islam. Selalu mematuhi segala aturan-aturan dalam islam seperti budaya berpolitik dan berekonomi.

Faktor Sosial

Faktor sosial ialah kelompok atau individu yang saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan kebiasaan yang ada dalam kehidupan sehari-hari yang terjadi secara langsung ataupun tidak langsung, sikap individu biasanya dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, peran dan status sosial. Dalam kehidupannya seorang individu akan melakukan hubungan interaksi sosial atau bersosialisasi dilingkungannya secara terus menerus dan berkesinambungan.

Indikator Pengukuran Faktor Sosial

Dalam penelitian Purimahua (2005: 545) ada lima indikator yang digunakan dalam pengukuran faktor sosial sebagai berikut:

- a. Sikap

Sikap adalah semua tindakan dan perbuatan yang bersifat evaluatif yang dimiliki oleh keyakinan seseorang terhadap apa saja yang berupa orang, objek atau peristiwa.

b. Perilaku

Perilaku adalah tindakan seorang individu atau kelompok dalam kegiatan yang didasari dari dalam diri seseorang yang memiliki arti yang sangat banyak.

c. Kebiasaan

Kebiasaan adalah kegiatan yang terus menerus dan berkesinambungan dilakukan sehingga akan menjadi bagian dari kehidupan seseorang.

d. Orang tua

Orang tua merupakan sosok terdekat dalam kehidupan yang telah mengajarkan arti kehidupan bagi seorang anak.

e. Kerabat dekat

Kerabat merupakan orang terdekat kedua setelah orang tua, yang berperan penting dalam kehidupan sosial seseorang.

Minat

Minat ialah suatu bentuk rasa tertarik yang tinggi akan suatu aktivitas yang disebabkan oleh adanya rasa keinginan dan kebutuhan sehingga mengarahkan untuk mencari tau tentang objek tersebut, dan menyebabkan terjadinya tindakan pembelian serta adanya aktivitas konsumsi terkait sebuah produk. Perkembangan minat seseorang dipengaruhi oleh tingkat kedewasaan dari orang tersebut yang terjadi secara bertingkat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Untuk mengukur minat ada empat faktor yang digunakan menurut (Ferdinand, 2014), sebagai berikut:

a. Minat transaksional.

Minat transaksional merupakan suatu keinginan individu terhadap barang yang cenderung selalu ingin dibeli/dipakai.

b. Minat referensial

Minat referensial adalah suatu tindakan seseorang yang melakukan tinjauan terhadap produk yang sudah dibeli dengan tujuan orang lain juga akan terpengaruh dan ikut memiliki produk tersebut.

c. Minat preferensi

Minat preferensi adalah perilaku seseorang yang menunjukkan selera realistis terhadap suatu produk.

d. Minat eksploratif

Minat untuk menunjukkan tingkah laku individu mengumpulkan informasi tentang ketertarikan terhadap barang dan mengumpulkan data-data yang bersifat baik atau pasti dari barang tersebut.

Tahapan Minat

Ada beberapa tahapan-tahapan minat Menurut (Masrurroh, 2015), yaitu:

1. Sebelum memilih harus mempunyai informasi yang akurat
2. Sebelum memilih harus melalui pertimbangan yang intensif
3. Memiliki keputusan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan bentuk asosiatif. Dilakukan untuk melihat bagaimana keterkaitan antar variabel dan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Juliandi, 2013:4). Biasanya variabel yang ada diukur dengan instrumen penelitian, terdiri dari data yang berupa angka-angka dianalisis secara statistik yang bisa menggambarkan suatu gejala. penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh religiositas dan faktor sosial terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Banda Aceh (Noor, 2011: 38).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Baiturrahman, Banda Raya, Jaya Baru, Kuta Alam, Kuta Raja, Lueng Bata, Meuraxa, Syiah Kuala dan Ule Kareng.

Data dan Teknik Pemerolehannya

Teknik pemerolehan data pada penelitian ini memakai data primer dalam bentuk kuesioner dan data sekunder dalam bentuk kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memakai populasi ialah masyarakat kota Banda Aceh, per juni 2020 dengan jumlah 270.321 jiwa. Yang menjadi populasi adalah masyarakat Kota Banda Aceh dengan tingkat usia 17-64 tahun yaitu berjumlah 197,991 alasan peneliti memilih anggota populasi berumur 17-64 tahun karena sudah memenuhi syarat untuk menggunakan produk di bank syariah (Pemko Banda Aceh, diakses tanggal 2 Maret 2020: <https://aceh.bps.go.id/staticble/jumlahpenduduk-provinsi-aceh.html>).

Sampel yang dipakai pada penelitian memakai metode *proportional stratified random sampling* untuk menentukan banyaknya sampel yang bersifat

heterogendan berstrata, teknik pengambilannya dengan cara acak dan bertujuan untuk mendapatkan *sample* yang representif untuk mengamati masyarakat Kota Banda Aceh di sembilan lokasi, dari beberapa kecamatan hanya diambil beberapa wakil untuk dijadikan sampel.

Penentuan sampel yang dicari dengan melalui rumus slovin seperti berikut:

$$\text{Rumus 1}$$
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

penjelasan:

n= Total sampel

N= Populasi

e= tingkat error (5%)

Sehingga total sampel yang digunakan pada rumus dibawah ini:

$$n = \frac{197.991}{1 + 197,991(0,05)^2}$$
$$n = \frac{197.991}{1 + 494.977}$$
$$n = \frac{197,991}{495.977}$$
$$n = 399,19$$

Teknik Pengumpulan Data

Pemerolehan data dilakukan memakai kuesioner dengan cara perolehan data secara tertulis yang di sampaikan langsung kepada responden dengan cara mengajukan beberapa pernyataan untuk dijawab yang sesuai dengan keadaan responden (Sugiyono,2014:199). Jenis pengumpulan datanya menggunakan kuesioner berstruktur, dengan demikian peneliti telah menyediakan alternatif jawaban untuk responden, dengan demikian akan memudahkan respoden untuk menjawab pertanyaan.

Kuesioner ini terdiri indetintas responden, petunjuk pengisian, kriteria pengisian kuesioner, serta beberapa pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai religiositas dan faktor sosial dan minat.

Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data kuantitatif maka perlu menentukan tinggi rendahnya interval dalam alat ukur yang digunakan dalam pengukuran instrumen dalam hal hal ini adalah koesiner dan menggunakan skala ordinal (Sugiyono, 2014). Di karenakan data yang diperoleh adalah data ordinal, maka digunakan pula skala likert dalam penelitian ini, untuk mengukur fenomena sosial terkait

sikap dan persepsi. Untuk mendapatkan hasil analisis kuantitatif, maka pada tiap-tiap jawaban dapat diberi nilai berikut ini:

Tabel 1
Tabel Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Uji Validitas

Sebuah instrumen akan diukur tingkat kevalidannya melalui uji validitas. maka dilakukannya uji validitas guna membuktikan hasil informasi yang diperoleh secara tepat (Ghozali, 2016). Maka perlu dilakukan pengujian sebagai berikut, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi 5% maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam mengukur kuisioner yang berupa indikator dari suatu variabel disebut uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini *Statistical Package For Social Science 24* untuk mengetahui hubungan daftar pertanyaan dalam kuisioner dan dapat dikatakan reliabel suatu variabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas ialah untuk mengukur nilai residu dapat berdistribusi normal atau tidak pada uji ini. Untuk mendapatkan hasil dari masalah pada penelitian ini. Pada uji normalitas ini dipakai metode *Kolmogorov-smirnov* dengan signifikansi sebanyak 5%. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$, dan sebaliknya variabel tidak berdistribusi secara normal apabila nilai signifikan $< 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengamati nilai dari antar variabel tidak terjadinya heteroskedastisitas. Nilai korelasi yang bagus ketika *variance* dari residual pada suatu pengamatan sama atau homoskedastisitas,

untuk pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* dapat dilihat dari distribusi titik penyebaran sebuah pola tidak membentuk dengan jelas, serta pada sumbu Y distribusi penyebaran titik di atas atau di bawah angka 0 tidak menunjukkan terjadinya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari uji multikolinieritas untuk melihat ada atau tidaknya keterkaitan korelasi antara variabel bebas. Setiap variabel akan diregres dari variabel bebas menjadi variabel terikat kemudian diregres kembali terhadap variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan pengujian uji *tolerance* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi dan jika nilai $VIF > 10$ maka pada saat regresi terjadinya multikolinieritas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dipakai untuk melihat variabel Y yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel X. Dengan ditambahkan beberapa variabel dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel meskipun ada variabel yang tidak terpakai. Dimana analisis ini bertujuan untuk memprediksikan hubungan antar variabel yang hasilnya apakah negatif atau positif untuk mendapatkan hasil dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Dilakukannya uji ini untuk menganalisis adanya pengaruh atau tidaknya variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), terhadap minat seperti berikut:

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- Dikatakan berpengaruh variabel X terhadap variabel Y apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, begitu sebaliknya dikatakan tidak berpengaruh variabel X terhadap variabel Y jika nilai signifikan lebih dari 0,05, dengan nilai signifikan probabilitas 0,05.

b. Uji F

Untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat secara signifikan maka dilakukan uji f atau uji simultan.

Uji ini membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} , menghasilkan kriteria f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} artinya H_0 diterima dan H_α ditolak, begitu sebaliknya apabila f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} artinya H_0 ditolak dan H_α diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji ini untuk menunjukkan analisis memahami tingkatan dalam menjelaskan variabel bebas (Y). Nilai yang digunakan dalam uji ini antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Untuk melihat kemampuan variabel bebas (X) yang sangat terbatas maka digunakan nilai R^2 . Jika nilai yang dihasilkan hampir mendekati angka 1 artinya variabel bebas menyampaikan bahwa data yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Sugiyono, 2012:185).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Religiositas	A1	0,710	0,098	Valid
	A2	0,717	0,098	Valid
	A3	0,746	0,098	Valid
	A4	0,681	0,098	Valid
	A5	0,699	0,098	Valid
Faktor Sosial	B1	0,515	0,098	Valid
	B2	0,611	0,098	Valid
	B3	0,708	0,098	Valid
	B4	0,800	0,098	Valid
	B5	0,790	0,098	Valid
Minat Masyarakat	C1	0,743	0,098	Valid
	C2	0,742	0,098	Valid
	C3	0,774	0,098	Valid
	C4	0,735	0,098	Valid
	C5	0,759	0,098	Valid

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu religiositas, faktor sosial dan minat masyarakat menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi diperoleh kesimpulan setiap pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai korelasi butir pernyataan dalam koefisien memiliki nilai $r_{hitung} > 0,098$. Dapat disimpulkan pada tiap-tiap pertanyaan dalam penelitian ini valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Religiositas	0,754	Handal
X2	Faktor Sosial	0,726	Handal
Y	Minat Masyarakat	0,806	Handal

Tabel 3 di atas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas data untuk pada semua item pernyataan religiositas sebesar 0,754, faktor sosial sebesar 0,726 dan minat masyarakat 0,806. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap pertanyaan untuk seluruh variabel sudah handal, karena nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari 0,60 maka seluruh variabel pada penelitian ini layak dianalisis lebih jauh.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0,017
	Std. Deviation	0,311
Most Extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,032
	Negative	- 0,040
Kolmogorov-Smirnov Z		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,117

Suatu data akan terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Pada tabel diatas dapat diamati bahwa nilai p-value sebesar 0,117 > 0,05 berarti penelitian ini data telah berdistribusi secara normal dan bisa dianalisis lebih lanjut.

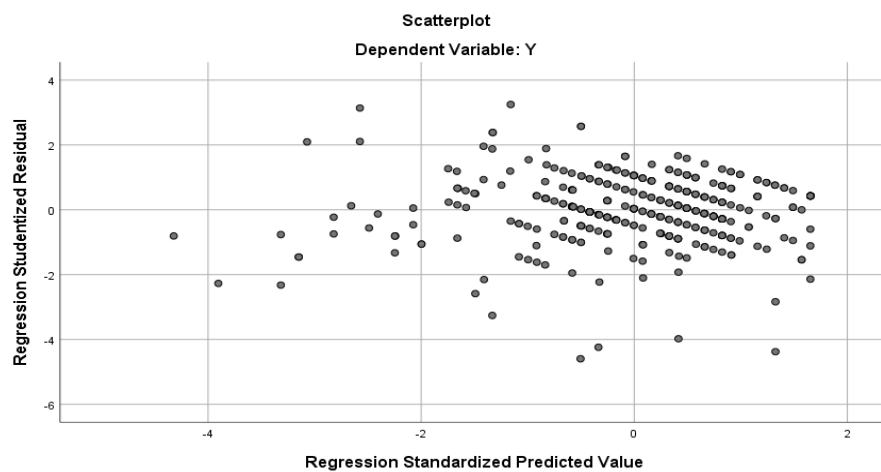
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,794	1,260
X2	0,794	1,260

Pada Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel tidak mengalami multikolinieritas. Yang dapat dibuktikan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai yang besarnya kurang dari 10, dan nilai toleransi jauh melebihi angka 0,10, sehingga multikolinieritas tidak terjadi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 grafik hasil uji heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa penyebaran titik data menyebar dan tidak membentuk sebuah pola. Maka ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak mengalami penyimpangan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient (Beta)</i>	T	Sig.
<i>Constant</i>	0,795	4,527	0,000
Religiositas (X1)	0,648	15,355	0,000
Faktor Sosial (X2)	0,160	4,302	0,000

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai signifikansi kedua variabel bebas yaitu religiositas dan faktor sosial keduanya terdapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jadi kedua variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat terhadap produk perbankan. Berdasarkan nilai beta variabel religiositas sebesar 0,648 menunjukkan religiositas memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat jika religiositas masyarakat mengalami peningkatan sebesar 1 sehingga minat terhadap produk perbankan juga meningkat sebesar 0,648 kali. Nilai t_{hitung} juga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,355 > 1,971$ maka dapat menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh signifikan dari variabel religiositas terhadap variabel minat masyarakat.

Selanjutnya, nilai beta variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat sebesar 0,160 dengan demikian jika faktor sosial memiliki peningkatan sebanyak 1 maka minat terhadap produk perbankan juga meningkat 0,160 kali. Nilai t_{hitung} juga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $4,302 > 1,971$ maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel faktor sosial terhadap variabel minat masyarakat.

2. Uji F

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	F	Sig
Regression	198,045	0,000

Dapat dilihat dari tabel 7 bahwa nilai F_{hitung} sebesar 198,045, dengan tingkat signifikansi $p-value$ sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sedangkan F_{tabel} 3,04. Hasil uji F memperlihatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,045 > 3,04$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara simultan religiositas dan faktor sosial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat memakai produk perbankan syariah.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square
1	0,707	0,499	0,497

Dapat dilihat dari tabel 8 diatas didapatkan nilai *adjusted R square* 0,499 atau 49,9%. Sehingga pengaruh religiositas (X1) serta faktor sosial (X2)

memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat (Y) dalam menggunakan produk bank syariah adalah sebesar 49,9%, sedangkan nilai residu tersebut yaitu sebanyak 50,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian religiositas memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Banda Aceh dalam memakai produk bank syariah. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $15,355 > 1,971$ sehingga religiositas memiliki pengaruh yang signifikan dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Banda Aceh menggunakan produk bank syariah. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,302 > 1,971$ serta mempunyai nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,160, sehingga penelitian ini dapat dikatakan variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap produk bank syariah, sedangkan secara simultan religiositas dan faktor sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Banda Aceh.

DAFTAR REFERENSI

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Pembelian Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Aprilia, J., & Handayani, S. R. (2018). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Biaya Operasional Per Pendapatan Operasional, Non Performing Loan, Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Return On Asset Dan Return On Equity (Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Tahun 2012–2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 172-182.
- Azuar, J. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis.
- Badan Pusat Statistik Aceh. (2020). *Jumlah Penduduk Provinsi Aceh menurut Kabupaten/Kota Tahun 2017-2019*. Diakses pada 2 Maret 2020, dari <https://aceh.bps.go.id/statictable/2020/02/24/247/jumlah-penduduk-provinsi-aceh-menurut-kabupaten-kota-tahun-2017-2019-.html>
- Darto, M. (2016). *Perilaku Prososial Bagi Revolusi Mental*. Penerbit Selaras Media Kreasindo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penulisan Skripsi Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

- Glock, C. Y., & Stark, R. (1970). *Religion And Society In Tension: A Publi. From The Research Program In The Sociology Of Religion Survey Research Center*. Univ. Of Calif.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Iskamto, D., & Yulihardi, Y. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 205-214.
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. *Jurnal, April*.
- Karim, A., & Islam, B. (2006). *Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(01).
- Kotler, philip dan keller, K.L.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lamb, C. W. et al. (2001). *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat..
- Lengkana, A. S., Supriadi, C., Hermawan, D. B., & Soleh, M. A. (Eds.). (2017). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Jasmani 2017 Implementasi Model Pembelajaran Penjas dan Modifikasi Alat Belajar*. UPI Sumedang Press.
- Masrurroh, A (2015). *Kontribusi Usaha Tani Tembakau Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Di Desa Salamrejo Kecamatan Selopampang Kabupaten Temanggung*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Misbahudin, I. H. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Muhyidin, M. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga)* (Doctoral Dissertation, IAIN Salatiga).
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah, Cet. Ke-11*. Kencana Prenada Media Group.
- Pandji, A. (2007). *Pengantar Bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Rieneka Cipta.
- Khairani, Nilam, T. Syifa, *Pengaruh Regiliosity dan Faktor Sosial.....*

- Purimahua, S. (2005). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku Di Ambon. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(2).
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri Sejenis Sampah Rumah Tangga Di Kelurahan Gunung Bahagia". *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 1105-1118.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&B*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sungkar, S., Winita, R., & Kurniawan, A. (2010). Pengaruh Penyuluhan Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Dan Kepadatan Aedes Aegypti Di Kecamatan Bayah, Provinsi Banten. *Jurnal Makara Kesehatan*, 14(2), 5-15.
- Wardani, D. K., & Rumiyatun, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor, Dan Sistem Samsat Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 15-24.