

Pengaruh Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Menjadi Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Khulud As-Sunnah El-Kholil Wonosobo)

Kaila Shafa' Nuha Saffanah^{1*}, Titik Hinawati², Ainun Khabib³, Laila Sabrina⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Alquran

Email: kaylanh.sha@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dimoderasi oleh variabel religiusitas.

Metode - Populasi dalam penelitian ini adalah santri mahasiswi Pondok Pesantren Khulud As-Sunnah El-Kholil Wonosobo, dengan sampel sebanyak 39 santri. Dengan menggunakan nonprobability sampling dan jenis sampling total atau sensus sebagai teknik pengambilannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk menganalisis data digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan alternatif *Partial Least Square* (PLS) proses analisis melalui *software* SmartPLS4.1.

Hasil - Temuan penelitian ini membuktikan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat santri, lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat santri, religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat santri, religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah pengetahuan terhadap minat santri, dan religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah lingkungan sosial terhadap minat santri.

Implikasi - Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada santri mahasiswi Pondok Pesantren Khulud As-Sunnah El-Kholil Wonosobo.

Orisinalitas - Penelitian ini melihat pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dimoderasi oleh variabel religiusitas.

Kata kunci: Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Religiusitas, Minat

Pendahuluan

Istilah bank syariah merupakan fenomena yang muncul di dunia ekonomi modern seiring dengan gencarnya para cendekiawan Islam International mengemukakan pendapat bahwa ilmu ekonomi Islam diyakini mampu memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang sudah lama berlaku. Bank syariah berbasis pada prinsip-prinsip syariah, terutama pada operasionalnya sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menggunakan sistem bebas bunga (*interest free*).

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Dari sisi ini patut digarisbawahi bahwa Indonesia memiliki potensi pangsa pasar yang kuat dalam mengembangkan bank syariah. Keberadaan bank syariah ini didukung dengan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang memiliki tiga tujuan utama, yaitu menjamin kepastian hukum bagi shateholders dan sekaligus kepada masyarakat, kedua menjamin kepatuhan syariah (syariah compliance) melalui ketentuan-ketentuan tentang kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah, ketiga menjamin sistem keuangan melalui ketentuan-ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan, pemegang saham terkendali, tata kelola, prinsip kehati-hatian, kewajiban pengelolaan resiko serta pembinaan dan pengawasan.

Sebagai lembaga intermediasi antara pihak surplus dengan pihak yang membutuhkan keuangan, perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian suatu negara. Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan usaha maupun produk jasa lainnya. Hal ini menjadikan peran perbankan sebagai salah satu faktor usaha maupun pendukung dunia usaha terutama sektor riil.

Di Indonesia, sistem perbankan yang digunakan adalah dual banking system, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional menggunakan sistem bunga sebagai imbalan simpan pinjam, sedangkan bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), seperti prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, dan bebas dari unsur gharar, maysir, riba, dzalim, serta objek yang haram (Iqbal 2021).

Market share perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren meningkat setiap tahunnya, dari 6,51% pada 2020 menjadi 7,72% pada 2024. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.

Data Market Share Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Pangsa Pasar (%)
2020	6,51
2021	6,76
2022	7,03
2023	7,38
2024	7,72

Sumber: Data OJK diolah, tahun 2020 - 2024.

Namun angka tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai 87,08% atau sekitar 244 juta jiwa dari total populasi 281 juta jiwa (Octaviana, 2025). Selain itu, data OJK dan BPS pada Agustus 2024 menunjukkan bahwa literasi keuangan kelompok muda usia 15-25 tahun mencapai 25,54%, namun inklusi keuangan syariah di kelompok ini baru sebesar 6,61%. Rendahnya angka inklusi menunjukkan bahwa pemahaman dan pemanfaatan produk keuangan syariah di kalangan generasi muda masih belum optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya-upaya peningkatan pangsa pasar dengan terus selalu melakukan peningkatan kinerja, pengenalan ulang maupun sosialisasi kepada masyarakat, dunia pendidikan baik formal maupun non formal.

Pengembangan ilmu ekonomi Islam sebagai dasar-dasar pemikiran berdirinya bank syariah harusnya mampu melebarkan ekspansi menuju dunia pendidikan non formal atau pesantren, karena selama ini hanya dunia pendidikan formal dengan level perguruan tinggi yang sudah mengenkannya, dan dengan jumlah yang belum signifikan. Untuk dunia pesantren meskipun dengan materi pembelajaran muamalah, masih belum mampu menyentuh ranah praktis keuangan syariah modern.

Fenomena serupa juga terjadi di lingkungan pesantren. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam seharusnya menjadi basis utama dalam menggerakkan ekonomi syariah, mengingatkan para santri mempelajari berbagai ilmu

agama termasuk muamalah. Namun, hasil survei awal di Pondok Pesantren Khulud As-Sunnah El-Kholil Wonosobo menunjukkan hanya 15,38% santri yang menggunakan layanan bank syariah, sedangkan 84,61% lainnya masih menggunakan layanan bank konvensional. Padahal dalam kurikulum pesantren terdapat pembelajaran kitab-kitab muamalah yang menekankan pentingnya transaksi keuangan yang sesuai syariat dan larangan riba, gharar dan maysir. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan keagamaan yang mereka pelajari dengan perilaku keuangan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas diduga menjadi faktor yang memengaruhi minat santri dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Namun, penelitian yang menempatkan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengetahuan dan lingkungan sosial dengan minat, khususnya pada santri di lingkungan pesantren, masih sangat terbatas. Padahal, religiusitas dapat menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk memilih produk keuangan yang sesuai syariat. Dari data tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu bagaimana pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, serta apakah religiusitas dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, serta mengetahui peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menjadi penting untuk dapat digunakan dalam rangka menyusun ulang strategi-strategi sosialisasi bagi bank syariah yang tepat sasaran serta memperluas pemasaran keuangan syariah.

Kajian Pustaka

Pengetahuan

Pengetahuan adalah ketika pada kondisi mengetahui ataupun mendapatkan informasi mengenai sesuatu (Muhammad, 2012). Menurut Kotler, pengetahuan adalah perubahan perilaku akibat pengalaman, yang mencakup kemampuan mengingat, mengenali, dan merumuskan ide atau informasi. Pengetahuan adalah kemampuan seseorang mengingat informasi dari pengalaman serta menggunakan akalannya untuk memahami makna, tujuan, dan hakikat suatu hal. Secara garis besar, pengetahuan adalah hasil dari proses berpikir dan pengalaman yang membentuk pemahaman mendalam terhadap suatu objek, yang nantinya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Mowen dan minor (1998) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori: pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Dalam konteks konsumen, pembagian pengetahuan konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dapat dibagi dalam tiga macam pengetahuan, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Kedua, Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli dan kapan. Keputusan

konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan – pengetahuannya. Implikasi penting bagi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Yang ketiga adalah pengetahuan pemakaian, suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah lingkungan tempat pergaulan satu orang dengan orang lain yang terlibat dalam interaksi (Anan, 2018). lingkungan sosial seseorang menggambarkan citra diri di tengah masyarakat sebagai upaya menunjukkan kemampuan tingkat ekonominya, sehingga hal tersebut bisa memengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2005). Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Berdasarkan kedekatan dengan konsumen lingkungan sosial bisa dibagi terbagi ke dalam lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Sedangkan lingkungan makro adalah lingkungan jauh dari konsumen. Lingkungan makro sosial bersifat umum dan berskala luas, sistem politik dan hukum, kondisi ekonomi, dan budaya. Karena itu lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen (Ujang Sumarwan, 2017).

Berdasarkan definisi diatas, lingkungan sosial adalah tempat interaksi langsung antar makhluk hidup, seperti antara seseorang dengan orang lain, yang berperan penting dalam membentuk kepribadiannya.

Religiusitas

Glock dan Stark (1988) menyatakan bahwa agama didefinisikan sebagai sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang fokus pada hal-hal yang dianggap paling bermakna. Religiusitas seseorang digambarkan dengan bagaimana komitmen pada agamanya dan bagaimana seseorang bersikap serta berperilaku pada lingkungannya (Rahman et al., 2015). Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta Alam semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta tentang kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. (Ujang Sumarwan 2017).

Dari uraian penjelasan tersebut, disimpulkan Religiusitas mencakup keyakinan, pengetahuan, praktik agama, pengalaman, moral, dan sikap yang menyatu dalam diri seseorang. Nilai-nilai religiusitas tersebut mendasari aktivitas sehari-hari yang meliputi iman, Islam, dan ihsan.

Minat

Minat merupakan fenomena psikologis yang menunjukkan pemahaman seseorang terhadap objek tertentu, di mana objek tersebut menarik perhatian, memberikan rasa senang, dan mendorong untuk mendekati atau terlibat dengan objek tersebut Sutrisno. minat merupakan perilaku konsumen terhadap suatu objek sebagai respons atas keinginan yang mendorong mereka untuk membeli (Kotler&Keller,2005). Definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa minat adalah kecenderungan rasa suka seseorang terhadap suatu hal yang menurutnya menarik, baik itu orang, barang, maupun suasana yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa adanya desakan.

Metodologi Penelitian

Jenis Data

Penelitian ini menerapkan jenis metode pendekatan kuantitatif.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tidak Langsung seperti buku, jurnal, artikel untuk mendukung dan memperdalam hasil analisis.

Teknik sampling

Populasi pada penelitian ini adalah santri mahasiswi Pondok Pesantren Khulud As-Sunnah El-Kholil Wonosobo yang berjumlah 39 santri. Metode pengambilan sampling yang diterapkan yaitu *nonprobability sampling*. Dengan jenis teknik sampling yang digunakan adalah *sampling total* atau sensus, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian, mengingat jumlah santri yang hanya 39 orang memungkinkan untuk diteliti sepenuhnya.

Definisi operasional

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu pengetahuan dan lingkungan sosial, variabel dependennya yaitu minat, serta variabel moderasi yaitu religiusitas.

1. Pengetahuan terbentuk dari kumpulan pengalaman dan informasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. Yang mana secara langsung akan memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ketika dalam penawaran. Menurut Mowen dan Minor terdapat 3 indikator pernyataan.
2. Lingkungan sosial seseorang menggambarkan citra diri ditengah masyarakat sebagai upaya menunjukkan kemampuan tingkat ekonominya, sehingga hal tersebut bisa memengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk. menurut Kotler dan Keller terdapat 3 indikator pernyataan.
3. Religiusitas dipahami sebagai bentuk keyakinan terhadap prinsip-prinsip agama serta bagaimana prinsip tersebut dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Glock dan Stark terdapat 5 indikator pernyataan.
4. Minat seperti daya gerak yang menggerakkan seseorang untuk tertarik atau cenderung pada suatu hal, seperti orang, benda, aktivitas, atau pengalaman yang dipicu kegiatan itu sendiri. Menurut Crow and Crow terdapat 3 pernyataan.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Terdapat beberapa tahapan dalam model evaluasi PLS, yaitu: *outer model* (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*), *inner model* (melalui *R-square*), dan pengujian hipotesis (nilai *p-value* dan *t-statistik*) (Ghozali, 2013).

Hasil dan Pembahasan

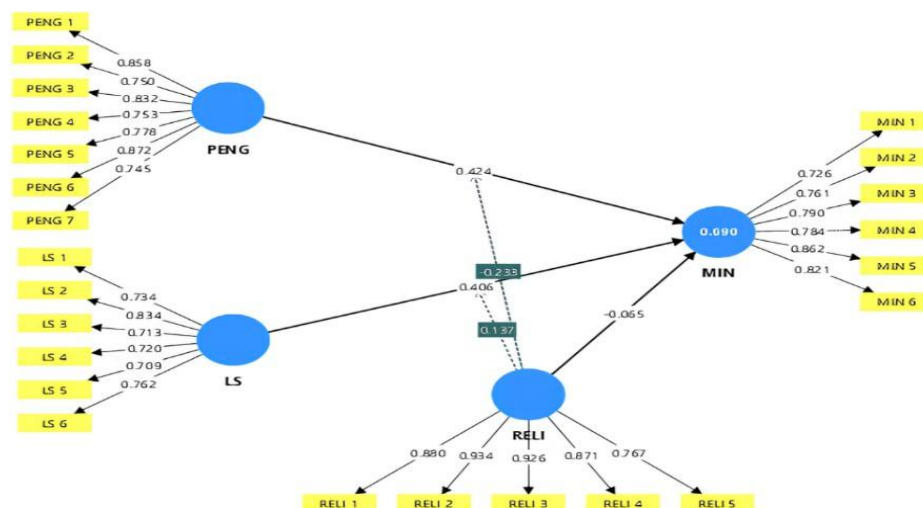
Hasil penelitian

Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent Validity bisa dilihat dari Nilai dapat disebut ideal jika nilai dari *outer loading* di atas 0,70. Hasil *outer loading* dalam analisis ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar1. Structural Outer Loading



Dari hasil di atas dapat dilihat pada masing-masing variabel juga sudah memenuhi syarat, yaitu nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. Discriminant validity

Pengujian *discriminant validity* juga dapat dilihat dari pengujian metode *Fornell Larcker*. Di mana syaratnya HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) antar variabel berada di bawah ambang 0.9. hasil analisis data dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2. Output Fornell Larcker

	LS	MIN	PENG	RELI
LS	0.747			
MIN	0.696	0.792		
PENG	0.586	0.734	0.800	
RELI	0.415	0.188	0.204	0.878

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas, hasil menunjukkan semua nilai berada dibawah 0,9. Yang berarti tidak ada masalah pada *discriminant validity*.

c. Composite reability dan cronbach alpha

Dilihat dari *composite reability* dan *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Output Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Minat	0.881	0,886	0.910
Pengetahuan	0.906	0,913	0.925
Lingkungan Sosial	0.842	0,855	0.883
Religiusitas	0.937	1,023	0.943

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS yang disajikan pada tabel di atas membuktikan bahwa nilai indikator sudah berada di atas 0,7. Nilai yang melebihi 0,7 menerangkan seluruh indikator konsisten. Dengan demikian, bisa disimpulkan semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

Inner Model

Pada pengujian *inner model* ini bisa ditinjau dari *RS square*. Dimana nilai R^2 berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi R^2 , maka model penelitian yang digunakan semakin baik dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. Nilai R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat	0.690	0.644

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menyatakan nilai *R-square* sebesar 0,690 atau sekitar 69%. Dengan adanya hal tersebut

menerangkan variabel dependen yaitu minat dapat dijelaskan oleh variabel independen (pengetahuan dan lingkungan sosial) serta variabel moderatorya itu religiusitas sebesar 69% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Nilai p-value dengan alpha 5% adalah 0,05. Dan pada pengujian ini signifikansi t-tabel menggunakan 5% yang menghasilkan 2,03. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel, hasil nilai P-values dan t-statistic dapat dilihat pada output boot strapping di bawah ini:

Tabel 5. Output Path Coefficients

	Original sample (0)	Sample mean(M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics	P values
Pengetahuan -> Minat	0.424	0.423	0.145	2.914	0.004
Lingkungan Sosial -> Minat	0.406	0.38	0.156	2.600	0.009
Religiusitas -> Minat	-0.065	-0.093	0.171	0.381	0.703
Religiusitas X Pengetahuan -> Minat	-0.233	-0.176	0.175	1.327	0.184
Religiusitas X Lingkungan Sosial -> Minat	0,137	0.146	0.176	0.778	0.437

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Pembahasan

Pengaruh pengetahuan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, dengan p-value sebesar 0,004 < 0,05 dan t-statistic 2,419 > 2,03. Maka, H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat santri. Hal ini didukung dengan penelitian dari Fajriastuti & Arman (2022). Artinya, semakin luas pengetahuan yang dimiliki santri maka semakin tinggi minatnya untuk menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh lingkungan sosial terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, dengan p-value 0,009 < 0,05 dan t-statistic 2,600 > 2,03. Maka, H2 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat santri. Hal ini didukung dengan penelitian dari Wati (2021). Artinya, dukungan dan pengaruh yang baik dari lingkungan sekitar seseorang, maka bisa mendorong untuk membentuk minat bergabung menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh religiusitas terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, dengan p-value 0,703 > 0,05 dan t-statistic 0,381 < 2,03. Maka, H0 diterima dan H3 ditolak. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat santri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih &

Suwanan (2023). Artinya, meskipun seseorang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, belum tentu mendorong minatnya menjadi nasabah bank syariah.

Religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, dengan $p\text{-value } 0,184 > 0,05$ dan $t\text{-statistic } 1,327 < 2,03$. Maka, moderasi ini tidak signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat santri. Hal tersebut searah dengan analisis penelitian yang dilakukan oleh Ikrom (2020). Artinya, meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda, akan tetapi religiusitas tidak dapat memengaruhi hubungan antara pengetahuan tentang perbankan syariah dan minat untuk menjadi nasabah bank syariah. *Religiusitas memoderasi pengaruh lingkungan sosial terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah.*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh lingkungan sosial terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, dengan $p\text{-value } 0,437 > 0,05$ dan $t\text{-statistic } 0,778 < 2,03$. Maka, moderasi ini tidak signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_5 ditolak. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan religiusitas tidak mampu memoderasi dampak lingkungan sosial terhadap minat santri. Studi sejalan dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2023). Artinya, tinggi rendahnya tingkat dukungan lingkungan sosial yang di sekitar seseorang, diiringi dengan tingkat pemahaman religiusitas orang tersebut belum tentu memengaruhi minatnya untuk menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat santri menjadi nasabah bank syariah, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

Pengetahuan Berpengaruh Positif dan Signifikan: Pengetahuan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat santri. Semakin luas pemahaman santri mengenai mekanisme dan konsep perbankan syariah, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menjadi nasabah.

Lingkungan Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan: Dukungan, ajakan, atau pengaruh positif dari orang-orang di sekitar (seperti keluarga, teman, atau guru) terbukti efektif dalam mendorong minat santri untuk bergabung dengan bank syariah.

Religiusitas Bukan Penentu Minat: Secara mengejutkan, tingkat religiusitas individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kesalehan atau ketaatan beragama seseorang tidak secara otomatis berkorelasi dengan keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan syariah.

Religiusitas Bukan Variabel Moderasi: Religiusitas terbukti tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat santri. Artinya, baik santri dengan tingkat religiusitas tinggi maupun rendah, hubungan antara pengetahuan/lingkungan terhadap minat mereka tetap sama dan tidak dipengaruhi oleh faktor religiusitas tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, 2). lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, 3). religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, 4). religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah pengetahuan terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah, dan 5). religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah lingkungan sosial terhadap minat santri menjadi nasabah bank syariah.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman & Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Prenada Media.
- Abdul Rahman Saleh et al. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar*. Permada Media.
- Akbar, M. S. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Muslim Di Kota Malang Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*.
- Anan, G. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Bakhtiar, A. (2004). *Filsafat Ilmu*. Rajawali Pers.
- Bitar. (2021, April). *Lingkungan Sosial adalah*. Retrieved from guru pendidikan. www.Gurupendidikan.Co.Id.
- Budiman, R. (2013). *Kapita Selekta Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*. Salemba Medika.
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Fajari, I. A. (2016). *Klasifikasi Ilmu Pengetahuan Menurut Imām Al-Ghazālī.4(2)*.
- Fajriastuti, N., & Arman, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Nasabah Milenial Bank Syariah Indonesia Dalam Menggunakan Layanan Cardless Withdrawal*.
- Febrina, S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Palembang)*. UIN Raden Intan.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., S. (1988). *Agama: dalam Analisa, Interpretasi Sosiologis*. Rajawali.
- Hasanah, F. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
- Husna, Adila, RAhmani, A. bi, & Syahbudi, M. (2022). *faktor faktor yang mempenagruhi keputusan pembelian produk impor dengan religiusotas sebagai variabel moderating*.
- Ikrom, Z. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. IAIN Salatiga.

- Inayah, N. (2017). *Analisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)*. Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
- Iqbal, M. (2021). Potret Kehidupan Ekonomi pada Masa Nabi (Aplikasi Mudharabah dalam Perbankan Syariah). *Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(2), 23–35.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khairunnisa, A. I., & Cahyono, H. (2020). *Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*. 3, 1–4. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Erlangga.
- Leanita, F. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Jawa Timur)*.
- Muhammad, S. (2012). *Strategi Pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Octaviana, G. (2025, March 1). *Indonesia Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia*. RRI NET.
- Olson, J. P. P. J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Terj. Damos Sihombing* (4, ed.). Erlangga.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. H. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 61–69.
- Pratama, A. M., & Utami, S. (2024). Pengaruh Religiusitas, Lingkungan Sosial, dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 471–485.
- Purwaningsih, D. W., & Suwanan, A. F. (2023). Pengaruh Social Environment, Religiosity dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02).
- Putri, O. M., & Anam, H. (2024, November 2). *Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah pada Gen Z 2024*. Redaksi Harian Mercusuar.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 149–150.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14.
- Rismawati, E. A. (2024). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Lingkungan Sosial, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Staf Kantor DPRD Kabupaten Boyolali)*. UIN Salatiga.
- Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 235–243.
- Rosyid, Maskur, Halimatu, & Saidiah. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Islaminomic*, 7(2), 41.
- Shaleh. (2004). *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. . Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, Dan R&D* (5th ed.). ALFABETA.
- Suhardiyanto. (2001). *Pendidikan Religiusitas*. Kanisius.

- Suryabrata, S. (2002). *Psikologi Agama*. PT. Grafindo Perkasa Rajawali.
- Sutrisno. (2020). *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*. Ahlimedia Press.
- Syahrial. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(2).
- Tamara, R. M. (2016). Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di Sma Negeri Kabupaten Cianjur. *Jurnal Pendidikan Geografi*, XVI(1), 45.
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wati, M. F. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kssus Masyarakat Dsn. Wates Kedensari Kab. Sidoarjo Jawa Timur)*. UIN Maulana Malik Ibrahim.