

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya informasi yang di peroleh dari kuesioner yang disebar sehingga dapat di pastikan informasi yang diterima merupakan informasi yang akurat. Dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh pada setiap pertanyaan dengan skor total dari masing – masing variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Correlation*, ketika nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0,25$  maka pertanyaan dari variabel dikatakan valid (Basuki dan Prawoto, 2016).

**Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pearson Correlatiom</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Label Syariah</b>	X1.1	0,843	0,000	Valid
	X1.2	0,872	0,000	Valid
	X1.3	0,861	0,000	Valid
	X1.4	0,896	0,000	Valid
	X1.5	0,872	0,000	Valid
<b>Sosialisasi</b>	X2.1	0,834	0,000	Valid
	X2.2	0,836	0,000	Valid
	X2.3	0,888	0,000	Valid
	X2.4	0,846	0,000	Valid
	X2.5	0,793	0,000	Valid
<b>Produk</b>	X3.1	0,806	0,000	Valid
	X3.2	0,859	0,000	Valid
	X3.3	0,821	0,000	Valid
	X3.4	0,851	0,000	Valid
	X3.5	0,827	0,000	Valid
<b>Riba</b>	X4.1	0,809	0,000	Valid
	X4.2	0,823	0,000	Valid
	X4.3	0,739	0,000	Valid
	X4.4	0,811	0,000	Valid
	X4.5	0,745	0,000	Valid
<b>Lingkungan</b>	X5.1	0,766	0,000	Valid
	X5.2	0,646	0,000	Valid
	X5.3	0,789	0,000	Valid
	X5.4	0,841	0,000	Valid
	X5.5	0,785	0,000	Valid
<b>Referensi</b>	X6.1	0,778	0,000	Valid
	X6.2	0,879	0,000	Valid
	X6.3	0,852	0,000	Valid
	X6.4	0,851	0,000	Valid
	X6.5	0,807	0,000	Valid
<b>Apresiasi</b>	Y.1	0,871	0,000	Valid
	Y.2	0,905	0,000	Valid
	Y.3	0,884	0,000	Valid
	Y.4	0,851	0,000	Valid
	Y.5	0,812	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 5.1 diatas maka diperoleh hasil nilai korelasi *Pearson Correlation* pada seluruh butir pertanyaan dalam tujuh variabel penelitian adalah lebih dari 0,25, sehingga seluruh butir pertanyaan dalam tujuh variabel pada kuesioner dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami sejauh mana konsistensi suatu hasil pengukuran dari waktu ke waktu apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama dan indikasi yang sama pula. Uji reabilitas digunakan dengan cara memasukkan angka korelasi kedalam rumus (*Cronbach Alpha*). Hasil Uji Reabilitas variabel dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Label Syariah (X1)	0,918	Reliabel
Sosialisasi (X2)	0,895	Reliabel
Produk (X3)	0,889	Reliabel
Riba (X4)	0,841	Reliabel
Lingkungan (X5)	0,824	Reliabel
Referensi (X6)	0,890	Reliabel
Apresiasi (Y)	0,915	Reliabel

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tujuh variabel label penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel adalah lebih dari 0,07, artinya instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsisten, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel label syariah, sosialisasi, produk, riba, lingkungan, referensi dan variabel apresiasi memiliki reliabilitas tinggi (Basuki dan Prawoto, 2016).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan fungsi distributif kumulatif dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*. Model dapat dikatakan berdistribusi normal ketika K hitung < K tabel atau nilai signifikansi > nilai alpha (Suliyanto, 2011).

**Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,971
Asymp. Sig	0,302

Sumber : Hasil olah data primer menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, nilai signifikansinya adalah 0,302 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dari hasil uji normalitas tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Heterokedastiditas**

**Tabel 5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Label Syariah (X1)	0,081	Tidak Mengandung Penyakit Heteroskedastisitas
Sosialisasi (X2)	0,282	
Produk (X3)	0,094	
Riba (X4)	0,312	
Lingkungan (X5)	0,086	
Referensi (X6)	0,696	

Sumber : Hasil olah data primer menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel label syariah adalah sebesar 0,081, nilai signifikansi variabel sosialisasi sebesar 0,282, nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,094, nilai signifikansi variabel riba sebesar 0,312, nilai signifikansi variabel lingkungan sebesar 0,086 dan nilai signifikansi variabel referensi adalah sebesar 0,696. Berdasarkan nilai signifikansi hasil uji heteroskedastisitas tersebut, dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung penyakit heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi dari variabel-variabel independen di atas lebih besar dari pada *alpha* (0,05).

**c. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Syariah (X1)	0,748	1,337	Bebas dari Penyakit Multikolinearitas
Sosialisasi (X2)	0,453	2,208	
Produk (X3)	0,437	2,286	
Riba (X4)	0,414	2,415	
Lingkungan (X5)	0,720	1,388	
Referensi (X6)	0,743	1,345	

Sumber : Hasil olah data primer menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa variabel label syariah, sosialisasi, produk, riba, lingkungan dan referensi memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel variabel label syariah, sosialisasi, produk, riba, lingkungan dan referensi bebas dari penyakit multikolinearitas.

**B. Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Regresi Linier Berganda**

**a. Uji F (Simultan)**

**Tabel 5.6 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2425.201	6	404.200	84,394	0,000
Residual	1867.892	390	4.789		
Total	4293.093	396			

Sumber : Hasil olah data primer menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diperoleh hasil nilai signifikansi dari variabel bebas adalah 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(84,394 > 2,122)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen label syariah, sosialisasi, produk, riba, lingkungan dan referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apresiasi masyarakat muslim.

#### b. Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penilaian dapat dilakukan dengan melihat nilai t pada tabel *coefficients*, dengan menggunakan rumusan hipotesis yaitu ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Basuki dan Prawoto, 2016)

**Tabel 5.7 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.080	0.916		1.180	0.239
Label Syariah	0.299	0.036	0.322	8.341	0.000
Sosialisasi	0.134	0.055	0.122	2.454	0.015
Produk	0.329	0.052	0.322	6.367	0.000
Riba	0.123	0.057	0.111	2.146	0.032
Lingkungan	0.105	0.044	0.094	2.389	0.017
Referensi	-0.016	0.043	-0.014	-0.371	0.711

Sumber : Hasil olah data primer menggunakan SPSS 21

### **1) Variabel Label Syariah**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi variabel label syariah adalah sebesar 0,000 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,299. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel label syariah berpengaruh secara signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, dan variabel label syariah mempengaruhi apresiasi masyarakat muslim sebesar 0,299, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, jika label syariah naik sebesar 1.000 satuan, maka apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah akan naik sebesar 299 satuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak perbankan yang menggunakan label syariah akan semakin meningkatkan apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

### **2) Variabel Sosialisasi**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi variabel sosialisasi adalah sebesar 0,015 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,134. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh secara signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, dan variabel sosialisasi mempengaruhi apresiasi masyarakat muslim sebesar 0,134, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, jika sosialisasi naik sebesar 1.000 satuan, maka apresiasi



masyarakat muslim terhadap perbankan syariah akan naik sebesar 134 satuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin sering perbankan syariah melakukan sosialisasi kepada masyarakat akan semakin meningkatkan apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

### **3) Variabel Produk**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi variabel produk adalah sebesar 0,000 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,329. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, dan variabel produk mempengaruhi apresiasi masyarakat muslim sebesar 0,329, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, jika produk naik sebesar 1.000 satuan, maka apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah akan naik sebesar 329 satuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk perbankan syariah apabila semakin menarik dan semakin memenuhi kebutuhan para nasabah perbankan syariah akan semakin meningkatkan apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

### **4) Variabel Riba**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi variabel riba adalah sebesar 0,032 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah

0,123. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel riba berpengaruh secara signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, dan variabel riba mempengaruhi apresiasi masyarakat muslim sebesar 0,123, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, jika riba naik sebesar 1.000 satuan, maka apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah akan naik sebesar 123 satuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai riba dan bank syariah terbebas dari riba maka akan semakin meningkatkan apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

#### **5) Variabel Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi variabel lingkungan adalah sebesar 0,017 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,105. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, dan variabel lingkungan mempengaruhi apresiasi masyarakat muslim sebesar 0,105, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, jika lingkungan naik sebesar 1.000 satuan, maka apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah akan naik sebesar 105 satuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik lingkungan yang positif terhadap perbankan

syariah maka akan semakin meningkatkan apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

#### **6) Variabel Referensi**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi variabel referensi adalah sebesar 0,711 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah -0,016. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya, jika referensi naik sebesar 1.000 satuan, maka apresiasi masyarakat muslim tidak mengalami perubahan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah harus meningkatkan penyebaran informasi mengenai perbankan syariah baik melalui media elektronik, media cetak, maupun media sosial sehingga akan semakin meningkatkan apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan hasil uji-t diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel label syariah, sosialisasi, produk, riba, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah di Kabupaten Nabie, namun variabel referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah di Kabupaten Nabire.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.8 Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,752	0,565	0,558	2.188

Sumber : Hasil olah data primer menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji R-square atau koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,558, yang artinya variabel independen (label syariah, sosialisasi, produk, riba, lingkungan, referensi) dapat mempengaruhi variabel dependen (apresiasi masyarakat muslim) sebesar 55,8 persen, sedangkan 44,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor label syariah, sosialisasi, produk, riba, lingkungan dan referensi terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Label Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Hal ini di tunjukkan

dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,299. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa label syariah berpengaruh secara positif signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Menurut Sukhmono (2011) Label syariah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Sehingga dengan adanya label syariah pada perbankan dapat menjamin akan kebutuhan masyarakat dan juga mengurangi atau bahkan dapat menghilangkan keraguan masyarakat mengenai perbankan yang mengandung unsur riba.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang bernama ibu sudiyati pada tanggal 4 januari 2019, beliau mengatakan bahwa ketika ada perbankan yang menggunakan label syariah berarti telah menjamin bahwa bank tersebut bebas dari dosa riba, beliau juga mengatakan bahwa sama halnya dengan makanan yang berlabel halal, berarti tidak ada keraguan untuk mengkonsumsi barang tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Hesti Novitasari (2015) dimana variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Penelitian lain yang di lakukan oleh Agusman (2018)

memperoleh hasil bahwa label syariah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

## **2. Variabel Sosialisasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Hal ini di tunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,134. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Menurut Soekato (2004) dalam (Siti,dkk, (2017), Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seseorang mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma social yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Riyadi pada tanggal 4 januari 2019, beliau mengatakan bahwa beliau ingin sekali membebaskan diri dari hutang bank dan koperasi yang mengandung riba, beliau mendengar mengenai perbankan syariah yang bebas dari unsur riba, namun beliau belum mengetahui secara jelas apa itu perbankan syariah dan produk-produk yang d tawarkan, maka beliau mengharapkan adanya sosialisasi kepada masyarakat agar

lebih memahami perbankan syariah dan juga mengharapkan adanya perbankan syariah di Kabupaten Nabire.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Akip Sakula Bewiyanto (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (Studi kasus Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul Yogyakarta). Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini di lakukan oleh Pasca Rizki Dwi Ananda, Srikandi Kumadji dan Achmad Husain (2015), dengan penelitian menunjukkan sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

### **3. Variabel Produk**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Hal ini di tunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,329. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

Di dalam pasar banayak produk-produk yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam perbankan syariah produk yang di tawarkan seperti penghimpun dana, penyaluran dana dan jasa yang menggunakan prinsip bagi hasil dan bebas dari unsur riba, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat muslim yang ingin menggunakan jasa perbankan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As sunnah.

Menurut Kasmir (2010) dalam Panca Riko (2015), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler dalam Panca Riko (2015) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sejalan dengan penelitian ini, dalam penelitian yang di lakukan oleh Romario (2016) Memperoleh hasil dimana bahwasannya minat customer untuk menjadi nasabah perbankan syariah disebabkan oleh beberapa faktor, faktor tersebut adalah faktor harga (ekonomis) dan produk. Penelitian lain yang juga sejalan di lakukan oleh Panca Riko (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan faktor produk mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan sebesar 29.5%.

#### **4. Variabel Riba**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan



nilai signifikan sebesar 0,032 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,123. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa riba berpengaruh signifikan secara positif terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Menurut Yuliadi (2001) Riba di artikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok secara bathil, larangan riba juga terdapat di dalam Al-Qur'an dan As sunnah, sehingga masyarakat muslim di harapkan mampu menghindari riba yang terdapat di dalam perbankan konvensional.

Dalam wawancara yang peneliti lakukan kepada bapak baharuddin pada tanggal 23 januari 2019, beliau mengatakan masyarakat muslim masih banyak yang tidak mengetahui bahaya riba dalam perbankan konvensional, hal itu di tambah dengan belum adanya perbankan syariah di Kabupaten Nabire sehingga masyarakat muslim tidak memiliki pilihan lain. Sehingga beliau sangat mengharapkan adanya perbankan syariah di Kabupaten Nabire, sehingga masyarakat muslim memiliki pilihan dan dapat terhindar dari dosa riba.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran dan Bambang Hendrawan (2017) dimana variabel Persepsi tentang bunga bank secara positif signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Widiastini (2014) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa riba tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah dengan nilai koefisien negatif yaitu -0,064 dan probabilitas sebesar  $0,616 > \alpha 5\%$ .

## **5. Variabel Lingkungan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,017 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah 0,105. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

Menurut Peter dan Olson (2016) Lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial di antara dua orang atau lebih. Konsumen berinteraksi dengan orang lain secara langsung atau secara model. Lingkungan sosial makro merujuk kepada interaksi sosial tidak langsung dan interaksi model di antara kelompok-kelompok orang yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro meliputi interaksi sosial tatap muka di antara kelompok-kelompok orang yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok acuan. Interaksi sosial langsung bisa berpengaruh kuat terhadap pengetahuan dan perasaan konsumen akan produk, toko, iklan, dan perilaku konsumsinya.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang bernama ibu Siti pada tanggal 19 Januari 2019, beliau mengatakan bahwa lingkungan tempat beliau tinggal merupakan lingkungan yang islami, dalam pengajian yang beliau ikuti juga sering membahas mengenai riba dalam bunga perbankan, dikarenakan beliau tidak memiliki pilihan, beliau hanya menggunakan perbankan untuk menerima gaji saja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasir Yusuf (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat etnis Tionghoa dalam memilih perbankan syariah.

#### **6. Variabel Referensi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor referensi tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,771 dan nilai Unstandardized Coefficients B adalah -0,016. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa referensi berpengaruh signifikan terhadap apresiasi masyarakat muslim terhadap perbankan syariah.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden bernama ibu asiah pada tanggal 2 february 2019, beliau mengatakan bahwa beliau belum pernah mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah baik melalui media, media elektronik maupun sosial media, sehingga beliau kurang memahami mengenai perbankan

syariah. Dari hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Magfiroh (2018), dimana dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa sebesar 6,747 referensi mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo.