

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT, MOTIVASI, PENDAPATAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Desa Menteng Karya Kabupaten Kapuas)**

Lissa Nurul Kharomah¹, Iman Setya Budi², Agus Purnomo³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19510099

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1127048201

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1124088504

E-mail: lissanurulkharomah@gmail.com

ABSTRAK

Persepsi yang ada dibenak masyarakat terkait perbankan syariah saat ini masih banyak yang memandang bank syariah sama dengan bank konvensional. Adapun motivasi berkembang sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tujuan yang hendak dicapai. Pendapatan rumah tangga yang semakin tinggi maka akan diikuti dengan pola konsumsi yang tinggi juga. Selaras akan pernyataan tersebut ketika pendapatan rumah tangga naik peluang untuk menabung juga semakin meningkat, sementara itu kriteria pemilihan bank dari konsumen muslim akan didominasi perilaku keberagamaan. Rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh persepsi masyarakat, motivasi, pendapatan dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif dengan metode penelitian survei. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini variabel persepsi masyarakat dan motivasi masing-masing berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah, sedangkan variabel pendapatan dan religiusitas masing-masing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Secara simultan variabel persepsi masyarakat, motivasi, pendapatan dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat; Motivasi; Pendapatan; Religiusitas; Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The perception that exists in society today related to sharia banking is still shared by many who look at sharia banks as well as conventional banks. Motivation develops as a result of unsatisfied needs and goals to be achieved. The increasing household income will be followed by a higher consumption pattern as well. According to the statement, when household income increases, the chance to save also increases, meanwhile the criteria for choosing banks for Muslim consumers will be dominated by religious behavior. The rationale of the problem obtained from this research is the influence of perceptions of society, motivation, income, and religiousness on the decision to become a customer of an Indonesian sharia bank, both partially and simultaneously. The aim of this study is to find out to what extent an independent variable can affect a dependent variable both partially and simultaneously. The research methodology used is quantitative with the survey research method. The data analysis techniques used are classical assumption testing, double linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study are the variables of perception of society and the motivation of each influence on the variable decision to become a customer, Income and religion variables have no influence on the decision to become a customer. However, simultaneously, variables of perception of society, motivation, income, and religiousness have a positive influence on the decision to become an Indonesian sharia bank customer.

Keywords: Perception of Society; Motivation; Income; Religiosity, Customer Decisions

REFERENSI

- Fahmeyzan, Dodi, Siti Soraya, and Desventri Etmay. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi." *Jurnal Varian* 2, no. 1 (October 26, 2018): 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (October 10, 2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Siregar, Onan Marakali, Selwendri, Maulidina, and Muhammad Bahtiar Abdillah. *Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah*. Medan: Penerbit Puspantara, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020.
- University, Binus. "Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi." *Accounting (blog)*, August 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>.
- . "Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi." *Accounting (blog)*, August 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>.
- Wahyuni, Sri, and Rachmad Risqy Kurniawan. "Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-ibar: Artikel Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 1, no. 1 (May 2022). <https://doi.org/10.31219/osf.io/a7mkx>.
- Wardhana, Aditya, Endah Budiastuti, Novianti Br Gultom, Acai Sudirman, Julyanthry, Galih Ginanjar Saputra, Nanda Dwi Rizkia, et al. *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.