



Volume 7 Nomor 2, Desember 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.872>

Pengaruh Persepsi Masyarakat, Lokasi, dan Religiusitas terhadap Minat menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)

Irza Andika¹, Novi Khoiriawati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi No. 46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung, Jawa Timur

¹irzaandika046@gmail.com

²novi_khoiriawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat. Faktor-faktor seperti persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas menjadi penting untuk diteliti, karena lembaga perbankan syariah perlu melakukan evaluasi dan pengembangan agar dapat meningkatkan eksistensinya dengan merekrut nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui serta menguji pengaruh persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat di Desa Moyoketen yang berusia 18 – 56 tahun sebanyak 1454 dan sampel yang digunakan ialah sebanyak 94 responden. Hasil penelitian diolah menggunakan software SPSS versi 25 yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$), lokasi berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$), dan religiusitas

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: [2654-8526](#) (Media Online) [2599-2708](#) (Media Cetak)

berpengaruh secara langsung terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dengan signifikansi ($0,01 < 0,05$) serta persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$). Sehingga, dapat diartikan pengaruh persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat desa menjadi nasabah di Bank Syariah.

Kata kunci— Bank Syariah, Lokasi, Minat Persepsi Masyarakat dan Religiusitas

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of Islamic banking. Factors such as public perception, location, and religiosity are important to study, because Islamic banking institutions need to evaluate and develop in order to increase their existence by recruiting new customers and retaining existing customers. The purpose of this study was to determine and test the effect of community perception, location and religiosity on the interest of the people of Moyoketen Village, Boyolangu District, Tulungagung Regency to become customers in Islamic banks. The research approach used is quantitative with associative types. The population of this study was the community in Moyoketen Village aged 18-56 years as many as 1454 and the sample used was 94 respondents. The results of the study were processed using SPSS software version 25 which shows that people's perceptions are influential. The data used in this study are primary data obtained by using a questionnaire. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, f test, t test, and the coefficient of determination with the help of SPSS version 25. The results of this study indicate that public perceptions have a direct effect on interest people become customers in Islamic banks with significance ($0.00 < 0.05$), location has a direct effect on people's interest in becoming customers in Islamic banks with significance ($0.00 < 0.05$), and religiosity has a direct effect on public interest being a customer in an Islamic bank with a significance ($0.01 < 0.05$) and community perceptions, location, and religiosity simultaneously influence the public's interest in becoming a customer in an Islamic bank with a significance value ($0.00 < 0.05$). Thus, it can be interpreted that the influence of public perception, location, and religiosity on the intention to become a customer at an Islamic bank is 65.4% while the remaining 34.6% is influenced by other variables. The results of this study can contribute to an understanding of the factors that influence the village community's interest in becoming customers in Islamic banks.

Keywords— Islamic Banks, Location, Community Perceptions of Interest and Religiosity

I. PENDAHULUAN

Salah satu sektor ekonomi dan keuangan yang sedang berkembang saat ini ialah perbankan. Salah satu sektor ekonomi dan keuangan yang sedang berkembang saat ini ialah perbankan. Perbankan adalah sebuah lembaga yang memiliki tiga peran utama,

yaitu menerima deposito, memberikan pinjaman, dan menyediakan layanan pengiriman uang. Dalam sejarah ekonomi umat Muslim, peran-peran tersebut meliputi menerima amanah harta, memberikan pinjaman untuk kebutuhan konsumsi (*qardh*), serta menginvestasikan uang dalam bisnis

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: [2654-8526](#) (Media Online) [2599-2708](#) (Media Cetak)

(melalui *mudharabah* dan *musyarakah*), juga melaksanakan transaksi pengiriman dan pertukaran uang (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Menurut (Ilhamy, 2018) Bank syariah adalah jenis bank yang beroperasi tanpa menggunakan sistem bunga. Bank Islam, atau sering disebut sebagai bank tanpa bunga, merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang pengembangan operasional dan produknya didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang intinya menyediakan pembiayaan atau kredit serta layanan-layanan lain dalam hal transaksi pembayaran dan sirkulasi uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Berikut ayat dalam Al-Qur'an yang menjadi dasar operasional bank syariah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' : 29)*

Pada 2022 di Indonesia akan ada 1.943 kantor BUS, 390 kantor UUS, dan 626 kantor BPRS. Dinamika Fatwa DSN-MUI sebagai badan yang berwenang mengeluarkan fatwa telah menyusun 140 fatwa terkait bidang keuangan dan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Jumlah total aset keuangan syariah telah mencapai Rp. 1802,82 triliun yang merupakan 9,89% dari total aset keuangan negara (Darmalaksana, 2022).

Perkembangan industri perbankan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama terlihat dari banyaknya jumlah bank syariah yang bermunculan. Namun masalah yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah saat ini juga ada yaitu bagaimana bisa mempunyai banyak nasabah dan mempertahankannya. bank syariah harus bisa menarik minat masyarakat dengan memperhatikan faktor yang ada dimasyarakat. Antara lain faktor kebudayaan, keluarga, komunitas, pekerjaan dan gaya hidup (Setiadi, 2019)

Mengingat keberadaan bank syariah yang semakin banyak ini mendorong bank syariah untuk lebih sensitif terhadap kebutuhan dan perilaku nasabah, agar nasabah tidak beralih ke bank konvensional atau bank lainnya. Sikap dan perilaku nasabah terhadap bank dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap karakteristik bank tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Persepsi adalah anggapan langsung atas semua (Zainal et al., 2014). Pandangan akan suatu hal dari seseorang terhadap suatu yang dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, dimana dari informasi tersebut selanjutnya akan diolah oleh konsumen sendiri sehingga dapat menciptakan sebuah penilaian. Melihat pada kenyataan yang ada dimasyarakat bagaimana masyarakat berpresepsi akan bunga bank dan sistem bagi hasil sangatlah beragam, ada yang mengetahui sistem bagi hasil tetapi masih menggunakan sistem bunga bank konvensional dan ada yang memang benar-benar menjauhi bunga bank dan lebih memilih sistem bagi hasil. Kebanyakan persepsi perilaku masyarakat dipengaruhi dari pengetahuan, pekerjaan dan lingkungan sekitar.

Selain presepsi masyarakat lokasi juga menjadi salah satu faktor untuk mengetahui apakah nasabah berminat melakukan jasa perbankan syariah seperti menabung. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat

pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang (Fathoni, 2016). Sedangkan faktor religiusitas adalah suatu keadaan yang ada didalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terdapat agama (Hardjana, 2005) sama halnya ketika seseorang akan menabung di bank. Masyarakat akan memilih sesuai dengan kadar ketaatannya akan agama. Persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas menjadi *factor* penting untuk mengetahui minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Dari pandangan masyarakat ini salah satunya terdapat di Desa Moyoketen

Desa Moyoketen terletak di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Jarak antara Desa Moyoketen dengan kantor kecamatan sekitar 6 km, sementara jarak dengan kantor kabupaten sekitar 4 km. Wilayah desa ini terbagi menjadi dua dusun, yaitu Dusun Moyoketen dan Dusun Pacet, dengan total terdapat 4 Rukun Warga dan 12 Rukun Tetangga. Pemilihan Desa Moyoketen sebagai lokasi penelitian karena mayoritas penduduknya beragama Islam.

Selain itu, persepsi masyarakat akan berbagai pengetahuan, pekerjaan lingkungan tepat untuk diteliti. Lokasi juga penting mengingat bagaimana jangkauan para nasabah terlebih lagi religiusitas, sebagai salah satu contohnya indikatornya adalah aktivitas rutin yang dilakukan oleh masyarakat desa, yaitu kegiatan yasinan. Selain itu, desa ini juga memiliki banyak fasilitas peribadatan seperti masjid dan musholla yang tersebar di wilayahnya. Hal ini menunjukkan adanya beragam kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh umat Islam di Desa Moyoketen.

Selain faktor persepsi dari masyarakat dan dapat mempengaruhi, faktor lokasi dan religiusitas. Pemahaman akan agama, pemilihan lokasi dan persepsi masyarakat

tentang memilih suatu hal yang dinginkannya menjadi menarik. Dalam penelitian ini, kita akan mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terkait bank syariah, baik dalam segi memiliki rekening maupun belum. Faktor-faktor seperti persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas menjadi penting untuk diteliti, karena lembaga perbankan syariah perlu melakukan evaluasi dan pengembangan agar dapat meningkatkan eksistensinya dengan merekrut nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan gambaran tentang seberapa besar minat masyarakat di desa untuk menjadi nasabah bank syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi

Menurut (Walgito, 1994) Persepsi adalah suatu proses yang dimulai oleh penginderaan, yaitu ketika individu menerima stimulus melalui alat inderanya, juga dikenal sebagai proses sensoris. Namun, proses tersebut tidak berhenti di situ, tetapi stimulus tersebut diteruskan dan dilanjutkan ke proses selanjutnya, yaitu proses persepsi. Oleh karena itu, proses persepsi tidak dapat dipisahkan dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan langkah awal sebelum proses persepsi. Sedangkan menurut (Setiadi, 2008) Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek. Oleh karena itu, persepsi memiliki karakteristik subjektif. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan teori yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2009) Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan tersebut. Ketika menginterpretasikan informasi, setiap nasabah dapat memiliki penafsiran yang

berbeda meskipun informasi tersebut berasal dari sumber yang sama. Persepsi memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Bank syariah bertanggung jawab untuk menyelaraskan pemahaman masyarakat tentang produk yang ditawarkan, serta menjelaskan konsep bagi hasil dan prinsip tanpa riba yang diterapkan dalam operasional bank syariah itu sendiri.

Menurut (Walgito, 1994) indikator yang mempengaruhi minat persepsi masyarakat terhadap minat yaitu meliputi persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konaktif.

B. Lokasi

Menurut (Kasmir, 2002) Bank merupakan suatu tempat di mana produk-produk cabang bank dan pengendalian perbankan utama diperdagangkan. Dalam bisnis jasa perbankan, penentuan lokasi bank menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan lokasi memiliki dampak yang signifikan dalam pengumpulan dana dari masyarakat dan penyaluran pembiayaan kembali kepada masyarakat.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2001) Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan operasi dan memiliki markas. Penentuan lokasi cabang bank merupakan kebijakan yang sangat penting. Bank yang berlokasi strategis memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan bank. Hubungan antara lokasi dan minat menjadi nasabah bank syariah adalah bahwa akses pasar yang jauh atau dekat memiliki pengaruh cepat dalam menjangkau target yang tepat. Oleh karena itu, lokasi di mana bank beroperasi menjadi salah satu faktor penting. Dengan lokasi yang strategis, masyarakat merasa lebih mudah dalam perjalanan menuju bank, termasuk dalam mencari transportasi. Oleh karena itu, faktor lokasi memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat.

Menurut (Kasmir, 2002) indikator yang mempengaruhi lokasi terhadap minat yaitu meliputi akses, visitabilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan.

C. Religiusitas

Menurut (Souiden & Rani, 2015) Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian bank syariah, namun pengaruhnya bersifat tidak langsung. Tingkat religiusitas seseorang memengaruhi sikap individu, dan sikap yang positif ini kemudian mempengaruhi minat pembelian bank syariah. Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek lain yang sangat penting yang perlu dipahami pemasar.

(Ferrel, 1995) menyatakan bahwa bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang digunakan untuk melakukan pembelian. Selain itu, (Ferrel, 1995) Penjelasan faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi tiga kategori: faktor personal, faktor psikologis, dan faktor sosial. Salah satu faktor yang signifikan adalah faktor pribadi. Di Indonesia, yang memiliki landasan agama yang kuat, keyakinan agama menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari umat beragama, terutama umat Islam.

Religiusitas mengacu pada dimensi keberagaman yang mencakup berbagai aspek, tidak hanya terbatas pada pelaksanaan ritual atau ibadah, tetapi juga meliputi kegiatan lain yang dipengaruhi oleh kekuatan supranatural (Ancok & Suroso, 2008).

Menurut (Ancok & Suroso, 2008) (Kasmir, 2002) indikator yang mempengaruhi religiusitas terhadap minat yaitu meliputi keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi.

D. Minat Menjadi Nasabah

Menurut (Shaleh, 2008) Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan

perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi tertentu dengan perasaan senang. Dalam kata lain, terdapat usaha yang dilakukan oleh individu untuk mendekati, memahami, menguasai, dan berinteraksi dengan subjek tertentu yang juga menarik bagi mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2009) salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Kemudian menurut (Muhamad, 2002) faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah pelayanan, bagi hasil, keyakinan atau religiusitas dan lokasi.

Minat seseorang terbentuk melalui persepsi, dan terdapat faktor psikologis yang memengaruhi proses tersebut. Faktor psikologis mencakup pengalaman belajar individu tentang peristiwa masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat dijelaskan sebagai perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya minat untuk mengadopsi atau menerapkan suatu hal (Sunyato, 2014).

Menurut (Shaleh, 2008) indikator yang mempengaruhi minat yaitu meliputi dorongan dari dalam individu, motif sosial dan faktor emosi.

E. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Persepsi Masyarakat, Lokasi, dan Religiusitas terhadap Minat menjadi Nasabah di Bank Syariah sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian-penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 Fkip Universitas Jember) (Rakhmah, 2014)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama* variabel independen pada penelitian terdahulu menggunakan satu variabel yaitu persepsi mahasiswa sedangkan pada penelitian saat ini variabel independen terdapat tiga variabel yaitu persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas, *kedua* populasi penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 Dan 2012 Fkip Universitas Jember sedangkan populasi pada penelitian saat ini adalah masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

2. Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung pada BRISyariah KC Kediri (Fitriana, 2020)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama* variabel independen pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu lokasi dan pengetahuan nasabah sedangkan pada penelitian saat ini variabel independen terdapat tiga variabel yaitu persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas, *kedua* variabel dependen pada penelitian terdahulu yaitu minat menabung sedangkan penelitian saat ini adalah minat menjadi nasabah. *Ketiga* populasi penelitian terdahulu adalah nasabah BRI Syariah KC Kediri sedangkan populasi pada penelitian saat ini adalah masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

3. Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Fauzi & Murniawaty, 2020)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama* variabel independen pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu religiusitas dan literasi keuangan

syariah mahasiswa sedangkan pada penelitian saat ini variabel independen terdapat tiga variabel yaitu persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas. *Kedua* populasi penelitian terdahulu adalah mahasiswa FE UNNES 2016 sedangkan populasi pada penelitian saat ini adalah masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

4. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Astuti & Mustikawati, 2013)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama variabel independen yang digunakan yaitu persepsi tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu minat menabung sedangkan, pada penelitian saat ini variabel independen yaitu terdapat tiga variabel yaitu persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas. serta variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah bank syariah, kedua populasi pada penelitian terdahulu yaitu nasabah yang mempunyai simpanan di BRI Cabang Sleman sedangkan populasi pada penelitian saat ini yaitu masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena objek yang akan diteliti diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas terhadap terhadap minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat di Desa Moyoketen yang berusia 18 – 56 tahun

sebanyak 1454 orang yang diambil dari data profil desa Moyoketen tahun 2021.

Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *slovin*:

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

Dimana:

n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : Tingkat kesalahan
1 : Bilangan konstan

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang didapat hasilnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1454}{1+1454.(0,1)^2} = 93,564 = 94$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.

Data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner/angket berupa beberapa item pertanyaan dari keseluruhan variabel yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Desa Moyoketen. Dimana data tersebut terdiri dari 3 (tiga) variabel *independen*, yaitu persepsi masyarakat (X1), lokasi (X2) dan religiusitas (X3), dan minat (Y) sebagai variabel *dependen*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Uji regresi linier berganda

digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara 2 variabel *independen* atau lebih dengan 1 variabel *dependen*. Cara untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah adalah dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dikarenakan jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel terikat.

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

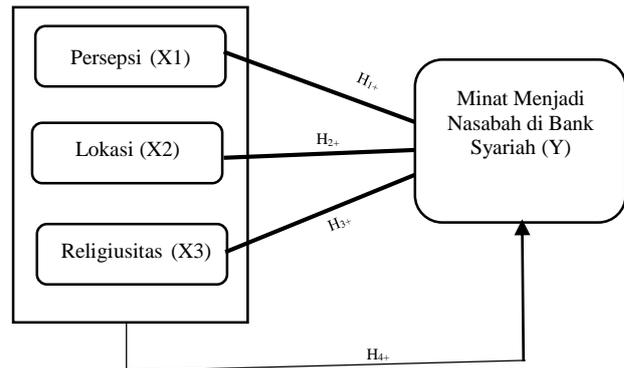
- Y = variabel terikat (minat)
- X1 = persepsi
- X2 = lokasi
- X3 = religiusitas
- α = nilai konstanta
- e = nilai error
- $\beta_1\beta_2$ = koefisien regresi

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1= Persepsi Masyarakat berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
2. H2= Lokasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
3. H3= Religiusitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen

Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

4. H4= Persepsi, Lokasi dan Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap Minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frekuensi | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 46 | 48.9 | 48.9 | 48.9 |
| | Perempuan | 48 | 51.1 | 51.1 | 100.0 |
| | Total | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin masyarakat Desa Moyoketen yang digunakan sebagai responden penelitian menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 46 atau 48,9% responden, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 atau 51,1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dari masyarakat laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini cukup seimbang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | Usia | | | |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-25 tahun | 24 | 25.5 | 25.5 | 25.5 |
| | 25-35 tahun | 23 | 24.5 | 24.5 | 50.0 |
| | 36-45 tahun | 20 | 21.3 | 21.3 | 71.3 |
| | 45-56 tahun | 27 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| Total | | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa usia masyarakat Desa Moyoketen yang digunakan sebagai responden penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 24 atau 25,5%, usia 25-35 tahun sebanyak 23 atau 24,5%, usia 36-45 tahun sebanyak 20 atau 21,3%, dan usia 45-56 tahun sebanyak 27 atau 28,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini cukup merata dari berbagai kelompok usia.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| | | Pendidikan Terakhir | | | |
|-------|-------------------|---------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SD/Sederajat | 12 | 12.8 | 12.8 | 12.8 |
| | SMP/Sederajat | 12 | 12.8 | 12.8 | 25.5 |
| | SMA/Sederajat | 55 | 58.5 | 58.5 | 84.0 |
| | Sarjana/Sederajat | 15 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 94 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir masyarakat Desa Moyoketen yang digunakan sebagai responden penelitian menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SD/Sederajat sebanyak 12 atau 12,8, SMP/Sederajat sebanyak 12 atau 12,8%, SMA/Sederajat sebanyak 55 atau 58,5 %, dan Sarjana/Sederajat sebanyak 15 atau 16%. Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih terinformasi dan mampu memberikan pandangan yang kritis.

B. Hasil Uji Statistik

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Total Correlation | R _{tabel} | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-------------------|--------------------|------------|
| Persepsi Masyarakat (X1) | X1.1 | 0,839 | 0,202 | Valid |
| | X1.2 | 0,800 | | Valid |
| | X1.3 | 0,849 | | Valid |
| | X1.4 | 0,880 | | Valid |
| | X1.5 | 0,910 | | Valid |
| Lokasi (X2) | X2.1 | 0,807 | | Valid |
| | X2.2 | 0,884 | | Valid |
| | X2.3 | 0,805 | | Valid |
| | X2.4 | 0,876 | | Valid |
| | X2.5 | 0,870 | | Valid |
| | X2.6 | 0,863 | | Valid |
| | X2.7 | 0,840 | | Valid |
| | X2.8 | 0,845 | | Valid |
| Religiusitas (X3) | X3.1 | 0,785 | | Valid |
| | X3.2 | 0,885 | | Valid |
| | X3.3 | 0,903 | | Valid |
| | X3.4 | 0,779 | | Valid |
| | X3.5 | 0,892 | | Valid |
| Minat (Y) | Y.1 | 0,715 | | Valid |
| | Y.2 | 0,813 | | Valid |
| | Y.3 | 0,732 | | Valid |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa 21 item pernyataan diatas adalah valid. Setiap pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $df = n - 94 - 2 = 92$, $r_{tabel} = 0,202$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|--------------------------|----------------|------------|
| 1. | Persepsi Masyarakat (X1) | 0,909 | Reliabel |
| 2. | Lokasi (X2) | 0,944 | Reliabel |
| 3. | Religiusitas (X3) | 0,904 | Reliabel |
| 4. | Minat (Y) | 0,616 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel yaitu persepsi, lokasi, religiusitas, dan minat nasabah dinyatakan reliabel, dimana setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. (Sugiyono, 2008).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis *kolmogrov-smirnov*. Asumsi residual dapat dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05%. (S. Sofian, 2014)

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 94 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa data ini berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Multikolinieritas

Uji *multikoliniers* merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dikatakan terdapat *multikolinieritas* jika nilai *tolerance* diatas 0,1, dan nilai *VIF* <10. (Wiratna, 2015)

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| X1 | 0,575 | 1,740 | Bebas Multikolinieritas |
| X2 | 0,521 | 1,919 | Bebas Multikolinieritas |

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| X3 | 0,665 | 1,505 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *VIF* dan nilai *Tolerance* pada variabel Persepsi Masyarakat (X1) sebesar 0,575 dan 1,740, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,521 dan 1,919, dan variabel Religiusitas (X3) sebesar 0,665

c. Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* dapat diartikan sebagai suatu uji yang digunakan untuk melihat adanya kesamaan atau tidak dalam data yang dikaji. Salah satu uji yang digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala uji *heterokedastisitas* yaitu uji *glejser*, jika nilai signifikansi diatas 0,05 maka bisa dikatakan data terbebas dari gejala heterokedastisitas. (Priyatno, 2014)

Tabel 4.8

Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel Bebas | Sig | Keterangan |
|----------------|-------|----------------------------------|
| X1 | 0,956 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |
| X2 | 0,086 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |
| X3 | 0,694 | Tidak Terjadi Heterokedastisitas |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Nilai signifikan variabel variabel Persepsi Masyarakat (X1) sebesar 0,956, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,086 dan variabel Religiusitas (X3) sebesar 0,694, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikannya >0,05 berarti variabel persepsi, lokasi, dan religiusitas bebas dari gejala *heterokedastisitas*.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| No. | Model | Nilai β |
|-----|---------------|---------|
| 1. | Constant α | 4,076 |
| 2. | Persepsi (X1) | 0,130 |

| No. | Model | Nilai β |
|-----|--------------------------------|---------------|
| 3. | Lokasi (X ₂) | 0,099 |
| 4. | Religiusitas (X ₃) | 0,118 |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat digambarkan dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,076 + 0,130 X_1 + 0,099 X_2 + 0,118 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah disusun maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil nilai Konstanta di atas mempunyai nilai sebesar 4,076 (positif) menyatakan bahwa apabila variabel Persepsi Masyarakat (X₁), Lokasi (X₂) dan Religiusitas (X₃) dalam keadaan konstan (tetap) maka nilai Minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung bertambah sebesar 4,076.
- b. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,130 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kesatuan nilai pada variabel Persepsi Masyarakat akan meningkatkan nilai Minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung sebesar 0,130.
- c. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,099 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kesatuan nilai pada variabel Lokasi akan meningkatkan nilai Minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung sebesar 0,099.
- d. Koefisien regresi X₃ sebesar 0,118 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kesatuan nilai pada variabel Religiusitas akan meningkatkan nilai Minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa

Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung sebesar 0,099.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|-------|------|
| | B | | |
| 1 (Constant) | 4.076 | 6.563 | .000 |
| X ₁ | .130 | 3.912 | .000 |
| X ₂ | .099 | 4.569 | .000 |
| X ₃ | .118 | 3.550 | .001 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

- 1) Pengaruh Persepsi Masyarakat (X₁) Terhadap Minat (Y) untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Variabel X₁ memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,912, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Sementara itu nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga diputuskan untuk menerima H₁ yaitu Persepsi Masyarakat (X₁) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
- 2) Pengaruh Lokasi (X₂) Terhadap Minat (Y) untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Variabel X₂ memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,569, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Sementara itu nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga diputuskan untuk menerima H₂ yaitu Lokasi (X₁) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

- 3) Pengaruh Religiusitas (X₃) Terhadap Minat (Y) untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Variabel X₃ memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,550, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Sementara itu nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 sehingga diputuskan untuk menerima H₃ yaitu Religiusitas (X₁) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

b. Uji f (Simultan)

Tabel 4.11
Hasil Uji f (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 136.913 | 3 | 45.638 | 59.700 | .000 ^b |
| | Residual | 68.800 | 90 | .764 | | |
| | Total | 205.713 | 93 | | | |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 11 diatas dapat diketahui uji simultan nilai F_{hitung} yaitu 59,700 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,71 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa H₄ diterima sedangkan H₀ ditolak, yang artinya Persepsi Masyarakat (X₁), Lokasi (X₂), dan Religiusitas (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat (Y) untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

c. Uji R₂

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>
ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

Tabel 12 Hasil Uji R₂

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| X1 | .687 ^a | .472 | .466 | 1,087 |
| X2 | .731 ^a | .535 | .530 | 1,020 |
| X3 | .631 ^a | .398 | .391 | 1,160 |
| | .816 ^a | .666 | .654 | .874 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 2023

Dari tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,466 atau 46,6% yang artinya variabel persepsi masyarakat (X₁) berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,530 atau 53,0% yang artinya variabel lokasi (X₂) berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 53,0%. Sedangkan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 3) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,391 atau 39,1% yang artinya variabel religiusitas (X₃) berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 4) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654 atau 65,4% yang artinya secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi masyarakat (X₁), lokasi (X₂), dan religiusitas (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis
Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Nilai Hitung | Sig | Kesimpulan |
|----------------|------------------------------|-------|------------|
| H ₁ | T _{Hitung} = 3,912 | 0,000 | Diterima |
| H ₂ | T _{Hitung} = 4,569 | 0,000 | Diterima |
| H ₃ | T _{Hitung} = 3,550 | 0,001 | Diterima |
| H ₄ | F _{Hitung} = 59,700 | 0,000 | Diterima |

Dari tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis semuanya diterima dengan nilai hitung dan signifikan yang menyatakan hipotesis 1, 2, 3, dan 4 diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat untuk Menjadi Nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, mendapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,912 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986, dan nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Dari hasil tersebut, dinyatakan bahwa H₁ diterima, dan dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat persepsi masyarakat maka semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat persepsi masyarakat maka akan menurunkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,466 atau 46,6% yang artinya variabel persepsi masyarakat (X₁)

berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain

(Sugiharto, S., Suryani, A., & Wibowo, 2019) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang diterima oleh indra manusia menjadi informasi yang bermakna. Menurut (Monty P. Satiadarma, 2001) Persepsi dapat mendorong seseorang untuk mengambil tindakan tertentu, termasuk dalam konteks keputusan membeli atau menjadi nasabah. Apabila seseorang memiliki persepsi positif tentang suatu produk atau layanan, ia cenderung lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Teori tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Sumarwan & Tjiptonon, 2019) dimana dalam konteks keputusan menjadi nasabah, persepsi yang positif tentang produk atau layanan perbankan akan mendorong seseorang untuk menjadi nasabah. (E. Sofian & Singarimbun, 2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator persepsi, di antaranya adalah perhatian yang merupakan kemampuan untuk memusatkan atau melihat sesuatu secara fokus, dan pemahaman yang mencakup kemampuan individu dalam menjelaskan sesuatu dengan gaya bahasa sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rivaldi, 2021) dan (Ruslan, 2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Astuti & Mustikawati, 2013) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat menabung nasabah. Oleh karena itu, persepsi yang positif terhadap Bank Syariah dapat memicu kepercayaan individu terhadap

produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Hal ini dapat memperkuat minat pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung untuk menjadi nasabah Bank Syariah dan membuka peluang bagi bank tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat untuk Menjadi Nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, mendapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,569 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986, dan nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Dari hasil tersebut, dinyatakan bahwa H_2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat lokasi maka semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Artinya semakin lokasinya dekat maka semakin tinggi minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat lokasi maka akan menurunkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Artinya semakin lokasinya jauh maka semakin rendah minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,530 atau 53,0% yang artinya variabel lokasi (X_2) berpengaruh terhadap

minat (Y) sebesar 53,0%. Sedangkan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut (Memah et al., 2015) lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau serta dapat menarik perhatian konsumen potensial. Sementara itu, (Suwitho, 2022) mengungkapkan bahwa lokasi yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini karena lokasi yang strategis dapat membuat produk atau layanan mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Selain itu, lokasi yang baik juga dapat menambah nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen semakin puas dan loyal terhadap bisnis tersebut. Dalam konteks Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, lokasi yang strategis bagi bank syariah dapat membuka peluang untuk menarik minat masyarakat desa tersebut untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rachmawati & Widana, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Begitu pula dengan penelitian (Widodo, 2021) dan (Fitriana, 2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat menabung masyarakat. Oleh karena itu, lokasi yang strategis bagi bank syariah di Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat untuk Menjadi Nasabah pada Masyarakat

Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, mendapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,569 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986, dan nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Dari pengujian tersebut, dinyatakan bahwa H_3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat religiusitas maka akan menurunkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,391 atau 39,1% yang artinya variabel religiusitas (X_3) berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Religiusitas merupakan dimensi multidimensional yang terdiri dari keyakinan, pengamalan, dan pengalaman spiritual yang mendalam. Religiusitas dapat mempengaruhi perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemilihan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan (Kasnu, 2022). Hal ini sejalan dengan teori (Echchabi & Aziz, 2019) yang mengemukakan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan bank syariah. Semakin seseorang takut akan illahi semakin besar kemungkinan orang tersebut akan menggunakan produk dan jasa keuangan yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mardiana et al., 2021) dan (Fauzi & Murniawaty, 2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, dalam konteks Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, tingkat religiusitas masyarakat dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk menjadi nasabah bank syariah.

4. Pengaruh Persepsi Masyarakat, Lokasi, dan Religiusitas Terhadap Minat untuk Menjadi Nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa dari hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 59,700 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana F_{hitung} sebesar 59,700 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan sebesar 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai *R Square* adalah 0,654 atau 65,4% yang artinya sebesar 65,4% minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dipengaruhi oleh variabel persepsi, lokasi, dan religiusitas,

sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Semakin tinggi tingkat persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas yang dimiliki Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung maka semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi, lokasi dan religiusitas yang dimiliki Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung maka akan menurunkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bank syariah, memberikan kemudahan akses terhadap layanan bank syariah, dan juga meningkatkan kesadaran religiusitas masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan keuangan syariah. Dengan begitu maka, akan semakin banyak masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung yang tertarik dan menjadi nasabah bank syariah, sehingga dapat meningkatkan pengembangan dan pertumbuhan bank syariah di daerah tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Janah, 2022) dan (Arsyidian, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa persepsi, dan religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Permadi, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa secara simultan religiusitas dan persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung di

bank syariah. Oleh karena itu, dalam konteks Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, tingkat persepsi masyarakat, lokasi, dan religiusitas masyarakat dapat menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak Bank Syariah dalam mengembangkan pelayanan dan produk-produknya agar dapat lebih menarik minat masyarakat menjadi nasabah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,912 > t_{tabel} 1,986$, dan nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Artinya, hipotesis pertama diterima bahwa persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat untuk menjadi nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Pada pengujian parsial variable lokasi diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,569 > t_{tabel} 1,986$, dan nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Artinya, H2 diterima bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat untuk menjadi nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Pada pengujian parsial variable Religiusitas diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,569 > t_{tabel} 1,986$, dan nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α). Artinya, H3 diterima bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat untuk menjadi nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Pada pengujian simultan (Uji F) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $59,700 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan sebesar

0,05. Artinya, H4 diterima bahwa persepsi masyarakat, lokasi dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat untuk menjadi nasabah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan nilai R Square adalah 0,654 atau 65,4% yang artinya sebesar 65,4% minat untuk menjadi nasabah bank syariah pada Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dipengaruhi oleh variabel persepsi, lokasi, dan religiusitas, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, & Suroso. (2008). *psikologi islam: solusi islam atas problem- peroblem psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- Arsyidian, M. (2019). *Pengaruh persepsi, tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung di perbankan syariah: studi pada masyarakat Kecamatan Tulis*.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). *Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198.
- Darmalaksana, W. (2022). *Buku Filsafat & Politik Hukum Islam Perbankan Syariah*. Bandung: CV. Sentra Publikasi Indonesia. 77.
- Echchabi, A., & Aziz, M. (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Penggunaan Bank Syariah*. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 6.
- Fathoni, A. (2016). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap tingkat penjualan usaha jasa mikro di Kabupaten Lamongan*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 22–33.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). *Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.
- Ferrel, P. (1995). *Pemasaran: Teori & Praktek Sehari-Hari*. Binapura Aksara.
- Fitriana, D. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung pada BRISyariah KC Kediri*. IAIN Ponorogo.
- Hardjana, A. M. (2005). *Religiositas, Agama, dan Spiritualitas*. Kanisius.
- Ilhamy, M. L. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. In *FEBI UIN-SU Press*.
- Janah, F. N. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Keterjangkauan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Study Kasus Masyarakat Desa Pandansari Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)*. UINSATU Tulungagung.
- Kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Kasnu, S. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia:Kajian Anteseden Kinerja pada Kualitas Pelayanan Publik*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). *Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru*. *Jurnal Tabarru': Islamic*

- Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Monty P. Satiadarma. (2001). *Customer Perception Management: Membangun Citra Positif*.
- Muhamad. (2002). *Manajemen bank syari'ah*. UPP AMP YKPN.
- Permadi, G. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung DI Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Di Ponpes Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta)*. UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 pengolahan data terpraktis. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 111–123.
- Rakhmah, S. M. (2014). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember)*.
- Rivaldi, M. A. (2021). *Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Kota Tangerang)*.
- Ruslan, G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Empiris Desa Sukamulya Kabupaten Tasikmalaya)*. Universitas Siliwangi.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. KENCANA.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Shaleh, A. R. (2008). *Psikologi: Suatu pengantar dalam perspektif Islam*. Prenada Media.
- Sofian, E., & Singarimbun, M. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sofian, S. (2014). *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif* Jakarta: PT. In Bumi Aksara.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). „Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity“. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2).
- Sugiharto, S., Suryani, A., & Wibowo, A. (2019). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Malang. *JAB*, 74.
- Sugiyono. (2008). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung, 25.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sunyato, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Suwitho, M. S. (2022). *PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA: Sebuah Monogrof Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Walgito, B. (1994). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offest.
- Widodo, A. R. (2021). *Pengaruh Lingkungan,*

Pengetahuan Masyarakat dan Lokasi Perusahaan terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

Wiratna, V. S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Zainal, V. R., Hadad, M. D., & Ramly, M. (2014). Kepemimpinan dan perilaku organisasi. *Edisi Keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*