

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 113-123
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599074>

Konversi Bank Riau Kepri Menjadi Bank Riau Kepri Syariah

Suharyono¹

¹Politeknik Negeri Bengkalis
 Email: suharyono@polbeng.ac.id

Abstrak

Perkembangan perbankan di Indonesia mulai meningkat yang diperlihatkan melalui meningkatnya jumlah Bank Syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengetahuan dan suasana hati nasabah terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan disertai dengan dokumentasi. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel sampel menurut Sugiyono (2017) yaitu sebesar 383 nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Penelitian memanfaatkan teknik accidental sampling untuk menentukan sampel. Teknik pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 23, dimana analisa data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji koefisien korelasi parsial, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fisiologis nasabah (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah, perhatian nasabah (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah, minat nasabah (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah, Kebutuhan yang searah nasabah (X_4) berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah, pengetahuan nasabah (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah, suasana hati nasabah (X_6) berpengaruh positif signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah.

Kata Kunci: Nasabah, Konversi; Bank; Riau; Syariah.

Abstract

The development of banking in Indonesia has begun to increase as shown by the increasing number of Islamic banks in Indonesia. This study aims to find out how physiological influences, attention, interests, unidirectional needs, knowledge and customer moods have on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah. This research uses quantitative methods. Data collection through distributing questionnaires and accompanied by documentation. The technique for determining the number of samples uses a sample table according to Sugiyono (2017), namely 383 customers of Bank Riau Kepri Syariah. The research used an accidental sampling technique to determine the sample. Data processing techniques using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23 program, where the data analysis used in this study consisted of validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, partial correlation coefficient tests, determination coefficient tests, t test and f test. The results showed that physiological customers (X_1) had a significant positive effect on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah, customer attention (X_2) had a significant positive effect on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah, customer interest (X_3) had a significant positive effect on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah, needs that are in the same direction as the customer (X_4) have a significant effect on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah, customer knowledge (X_5) has a significant positive effect on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah, customer mood (X_6) has a significant positive effect on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah.

Keywords: Customer; Conversion; Bank; Riau; Sharia.

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia, industri perbankan syariah di Provinsi Riau juga mengalami perkembangan yang sangat luas. Pada tanggal 25 Agustus 2022, Bank Riau Kepri khusus di Pulau Bengkalis yang dulu nya merupakan bank konvensional namun sekarang sudah resmi di konversi atau dilakukan perubahan menjadi bank syariah.

Tabel 1 Bank Syariah di Pulau Bengkalis

Nama Bank Konvensional Sebelum Di Konversi Menjadi Syariah	Tahun	Nama Bank Konvensional Sesudah Di Konversi menjadi Bank Syariah
Bank Negara Indonesia	2021	Bank Syariah Indonesia (BSI)
Bank Rakyat Indonesia		
Bank Mandiri		
Bank Riau Kepri	2022	Bank Riau Kepri (Brk) Syariah

Dengan konversinya Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah ada beberapa perubahan yang terjadi yaitu seperti perubahan dalam kegiatan operasional yang sebelumnya sistem bank konvensional menjadi sistem bank syariah. Bank syariah tidak mengenal konsep bunga dan tidak mengenal peminjaman uang tetapi kemitraan atau kerjasama dengan prinsip bagi hasil. Perbankan syariah juga menerapkan prinsip keadilan, etika, nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam menjalani transaksi. Perubahan Bank Riau Kepri Syariah ini diharapkan menjadi salah satu tombak dalam peningkatan perekonomian dan sebagai penggerak sektor riil di Provinsi Riau.

Transformasi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah merupakan salah satu permasalahan terhadap pengetahuan dan pemahaman sumber daya manusia mengenai perubahan seluruh sistem operasional bank konvensional menjadi bank syariah, karena mereka terlebih dahulu mengenal Bank Riau Kepri yang merupakan bank konvensional. Berdasarkan penelitian Dimitha (2021) terjadi permasalahan karena pemahaman masyarakat yang berbeda tentang konversi Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Pasalnya sekarang segala bentuk kegiatan perbankan di Bank Aceh dilakukan dengan sistem syariah, namun kenyataan di lapangan banyak masyarakat yang menganggap bahwa yang dilakukan Bank Aceh saat ini masih dengan menggunakan sistem bank konvensional lainnya. Berdasarkan penelitian Dimitha (2021), dapat dicerna bahwasannya tidak mudah untuk mengalihkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat ke bank syariah yang telah mengenal bank konvensional terlebih dahulu. Oleh karena itu, jika ingin melihat pengetahuan dan pemahaman nasabah terkait sistem operasional perbankan syariah di Bank Riau Kepri Syariah perlu melakukan analisis terkait persepsi nasabah terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah di Pulau Bengkalis, apakah nasabah sudah memahami terkait dengan perubahan kegiatan usaha dari bank konvensional menjadi bank syariah dan sistem operasional perbankan syariah yang diterapkan di Bank Riau Kepri Syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Saleh (2018), teori atribusi merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku seseorang baik itu yang internal maupun yang eksternal. Teori atribusi merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang memberikan kritik ataupun persepsi dan memberikan arti terhadap perilaku sendiri ataupun orang lain. Menurut Ayub (dalam Afrilla, 2020), Teori atribusi merupakan sebuah teori yang dikaitkan dengan sebuah ide bahwa setiap seseorang harus mencoba mengamati perilaku mereka sendiri dan perilaku orang lain, sehingga dapat mempresentasikan hasil dari pengamatan tersebut. Ada beberapa proses atribusi bagaimana seorang menggambarkan perilaku tentang orang lain menurut Fritz Heider (dalam Afrilla, 2020), yaitu:

1. Observasi perilaku, dimana dilihat dari sikap, kepribadian dan perkembangan diri seseorang dalam berperilaku.
2. Penentuan apakah perilaku itu disengaja, dimana dilihat dari konsistensi perilaku.

3. Mengkategorikan perilaku sebagai perilaku dengan atribusi internal dan eksternal, dimana motivasi internal dilihat dari kemampuan, hasrat, kewajiban, perasaan, perizinan dan usaha dalam berperilaku, sedangkan motivasi eksternal dilihat dari nisbah situasi atau lingkungan luar.

Menurut Robbin (dalam Juriah, 2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses persepsi yaitu:

1. Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, ada lima indera utama manusia adalah penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Informasi yang diterima dari indera-indera ini akan diproses oleh otak dan digunakan dalam mengambil keputusan. Penglihatan merupakan indera utama yang paling banyak digunakan dalam memperoleh informasi terbaru. Manusia mampu menangkap berbagai macam informasi visual dari lingkungan sekitar, seperti warna, bentuk, dan ukuran. Namun, kemampuan penglihatan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor fisiologis seperti kelainan refraksi, usia, atau kondisi kesehatan mata.

Pendengaran juga merupakan indera penting dalam memperoleh informasi terbaru, terutama dalam situasi di mana informasi visual tidak tersedia atau sulit diakses. Kemampuan pendengaran seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor fisiologis seperti usia, kondisi kesehatan telinga, dan paparan suara bising, selanjutnya informasi yang diperoleh ini mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

Menurut Asiyah, (2014), Penginderaan merupakan suatu proses dimana seseorang menerima stimulus melalui alat penerima seperti melalui panca indra yang terdiri dari indera penglihatan (mata), indera pendengaran (telinga), indera perasa (lidah), indera penciuman (hidung) dan indera raba (kulit). Oleh karena itu, penting bagi nasabah untuk memperhatikan kondisi indera mereka agar dapat memperoleh informasi terbaru dengan baik. Dengan menjaga kesehatan dan kondisi indera, nasabah dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memproses informasi terbaru dan mengambil keputusan yang tepat terkait dengan keuangan mereka.

Ada beberapa dimensi dalam penginderaan menurut Asiyah (2014), yaitu:

- a. Intensitas

Intensitas yaitu suatu proses kuat lemahnya rangsangan yang diterima alat perasaan manusia misalnya, mata dapat membedakan cahaya cahaya kuat dan lemah.

- b. Ekstensitas

Ekstensitas merupakan suatu rangsangan dimana penginderaan dapat membedakan antara tebal-tipis, lebar-sempit, besar-kecil dan lain-lain.

- c. Kualitas Rangsang

Kualitas rangsangan merupakan suatu proses kuat atau lemahnya dalam mendengarkan dan melihat sesuatu dengan alat penginderaan seperti nada tinggi dan rendah penginderaan pendengaran atau kualitas warna dalam penginderaan pandangan

- d. Waktu

Waktu merupakan suatu proses penginderaan yang berkaitan dengan lama atau tidaknya penginderaan berlangsung.

2. Perhatian

Menurut Irwansyah (2021), perhatian merupakan suatu tanggapan seseorang berdasarkan apa yang dilihat dan yang dirasakan seseorang dalam suatu produk atau layanan jasa. Perhatian juga dapat diartikan dengan kesadaran, dimana mengamati suatu rangsangan berarti sadar akan rangsangan tersebut. Konsumen atau nasabah harus peka dan tertarik untuk dapat memperhatikan sesuatu dengan sadar dan tingkat kepekaan konsumen juga mempengaruhi memproses suatu informasi. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Fungsi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, perhatian nasabah ketika mendengar informasi terbaru tentang Bank Riau

Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah dapat berkaitan dengan berbagai faktor, seperti dampak pada produk dan layanan, prinsip syariah yang diikuti, reputasi dan kredibilitas bank, serta manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh. Maka dari itu, penting bagi bank untuk memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada nasabah mengenai perubahan tersebut, serta menjaga kualitas layanan dan keamanan transaksi selama proses konversi berlangsung.

Menurut Lucas dan Britt (dalam Mule, 2019), ada beberapa hal yang bersangkutan dengan perhatian yaitu sebagai berikut:

- a. Mengalihkan perhatian dari stimulus yang satu dan memindahkannya ke stimulus yang lain.
 - b. Seseorang selalu memperhatikan hal-hal yang tertentu yang menurutnya sangat penting, menonjol atau melibatkan dirinya.
 - c. Seseorang selalu memperkuat kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang mencangkup pada dirinya.
 - d. Kebiasaan sangat berdampak penting terhadap menentukan apa yang menarik perhatian seseorang.
- Menurut Petter dan Olson, (dalam Irwansyah. 2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Keadaan Afaktif, dimana merupakan suatu perhatian konsumen terkait dengan ketertarikan pada suatu barang atau jasa.
- b. Keterlibatan, yaitu keterlibatan dalam beraktivitas yang mengarahkan pada diri konsumen sehingga menimbulkan perhatian konsumen untuk memperhatikan dan mengamati sesuatu apa yang menjadi keterlibatan dalam aktivitasnya dilingkungan sosial.
- c. Keunggulan, yaitu yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh para pemasar supaya dapat mempengaruhi perhatian konsumen, dimana jika ada sesuatu yang unggul atau menonjol maka konsumen akan memperhatikan hal tersebut.

3. Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat. Menurut Anderson, E.W.Fornell (dalam Rosmida, 2017), menyatakan bahwa apabila konsumen puas terhadap barang atau kualitas jasa layanan yang diberikan, maka akan menumbuhkan rasa kesetiaan konsumen sehingga timbullah minat terhadap penggunaan layanan jasa konsumen menjadi meningkat sehingga konsumen loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut Alma (dalam Zulkifli, 2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah atau konsumen dalam suatu barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya
Faktor budaya dalam hal ini yang begitu banyak kelompok dan budaya yang ada di Indonesia seperti budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, Melayu dan lain-lain. Masing-masing mempunyai sudut pandang minat yang berbeda dari suatu barang atau jasa.
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial merupakan suatu kelompok atau organisasi yang mana seseorang menjadi kelompok organisasi tersebut sehingga turut berpengaruh terhadap penggunaan suatu barang atau jasa.
- c. Faktor Personal
Faktor ini berkaitan dengan masalah usia, pekerjaan, jabatan, gaya hidup dan kepribadian.
- d. Faktor Psikologis
Teori ini berkaitan dengan minat seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa, sehingga menimbulkan adanya persepsi seseorang atas pembelian barang atau jasa tersebut.

4. Kebutuhan yang Searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya. Menurut Mujiono (2017), kebutuhan terjadi karena suatu hal yang muncul karena konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya.

Menurut Zarefar (2023), ada beberapa jenis kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna atau pemakai produk yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan utilitarian yaitu suatu kebutuhan yang membuat orang membeli produk karena manfaat fungsional dan fitur objektifnya.
- b. Kebutuhan ekspresive atau hedonik yaitu kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

Dalam konteks Bank Syariah, nasabah yang memiliki bermacam-macam kebutuhan yang sesuai dengan dirinya, maka dari itu akan mencari produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah. Produk-produk dan layanan syariah tersebut dapat membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan finansialnya dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah yang dianut. Selain itu, kebutuhan agama juga dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk memilih Bank Syariah. Nasabah yang menganut agama Islam cenderung mencari bank yang sesuai dengan prinsip syariah yang dianutnya. Dalam hal ini, Bank Riau Kepri yang menjadi Bank Riau Kepri Syariah dapat menarik minat nasabah dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dianut.

5. Pengetahuan

Menurut Firmansyah (2018), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam arti luas. Pengetahuan nasabah tentang Bank Syariah dapat bervariasi tergantung pada latar belakang, pendidikan, pengalaman, dan lingkungan sosial mereka. Beberapa nasabah mungkin sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang Bank Syariah, sementara yang lain mungkin memerlukan edukasi lebih lanjut mengenai prinsip-prinsip syariah dan produk perbankan syariah. Nasabah yang memiliki latar belakang pendidikan agama yang kuat dan telah memiliki pengalaman menggunakan produk dan layanan perbankan syariah kemungkinan akan memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai Bank Syariah dan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam kegiatan perbankan. Sebaliknya, nasabah yang berasal dari latar belakang yang tidak memiliki pengalaman menggunakan produk dan layanan perbankan syariah kemungkinan akan membutuhkan edukasi dan penjelasan lebih lanjut tentang Bank Syariah dan produk Perbankan Syariah.

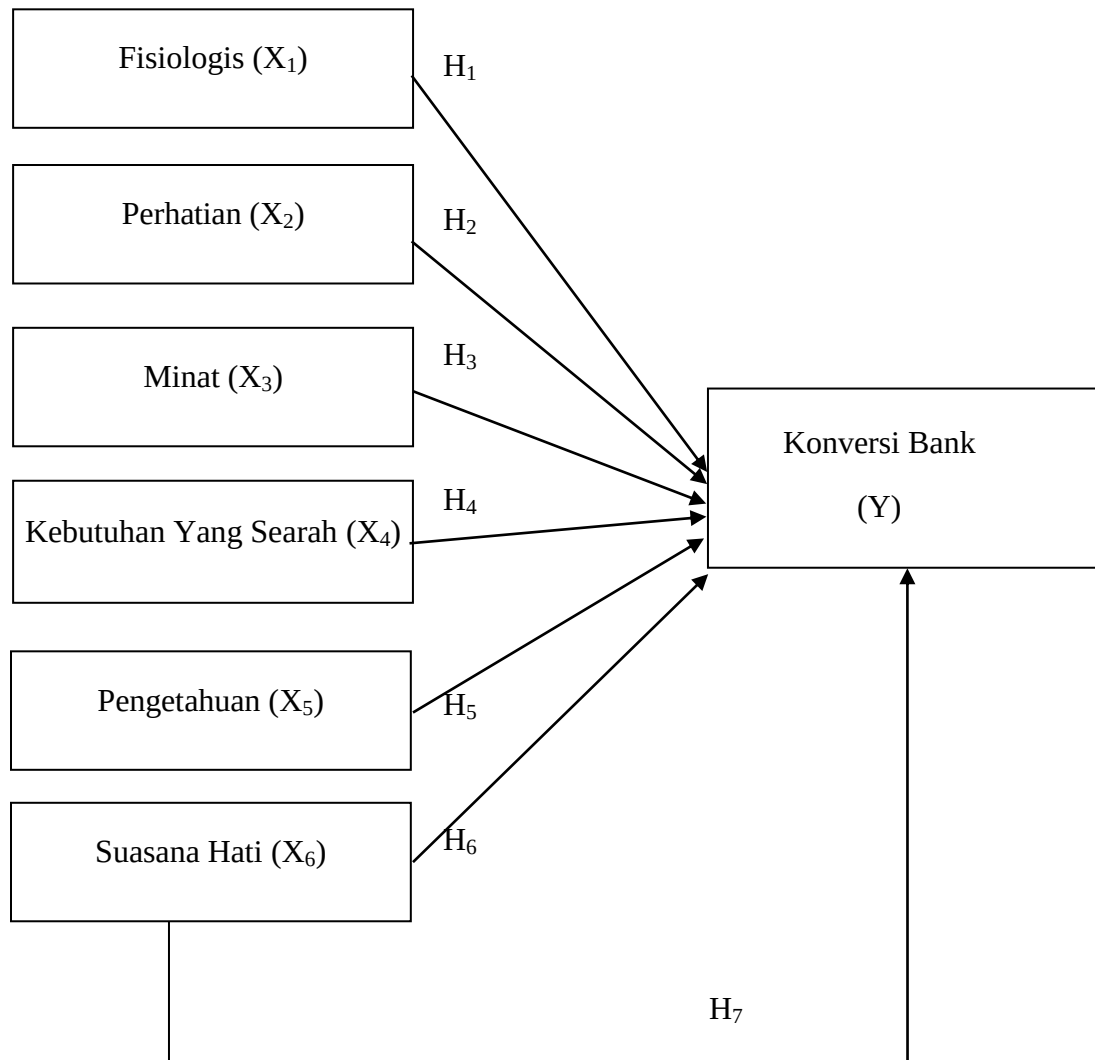
Menurut Mowen dan Minor (dalam Firmansyah, 2018), ada beberapa kategori pengetahuan konsumen, yaitu:

- a. Pengetahuan Objektif (Objective Knowledge), dimana merupakan suatu informasi yang benar mengenai karakteristik produk yang disimpan di dalam memori ingatannya.
- b. Pengetahuan Subjektif (Subjective Knowledge), merupakan persepsi seseorang untuk melihat seberapa besar pengetahuannya mengenai suatu karakteristik produk ataupun layanan jasa.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya, dimana seseorang mungkin memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya yang bersangkutan dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Romdhoni (2018), faktor penyebab rendahnya pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah. Tidak semua umat Islam memahami pentingnya ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan lembaga keuangan syariah tersebut belum mensosialisasikan kesadaran akan bahaya bunga (riba) bagi kehidupan kita dan belum disosialisasikan dalam memperkenalkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah agar nasabah mengenal Islam. Lembaga keuangan dan masyarakat masih kurang. Secara umum mereka masih meyakini bahwa sistem lembaga keuangan yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan non-syariah.

Menurut Siregar (2019), ada beberapa indikator yang berkaitan dengan pengetahuan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Lingkungan, dimana merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan lingkungan terhadap produk organik.
 - b. Pengetahuan Subjektif, merupakan pengetahuan yang berdasarkan pengalaman seorang individu melalui kehebohan atau sensasi dan tafsiran perasaannya.
 - c. Pengetahuan Objektif, merupakan Pengetahuan obyektif merupakan eksternalisasi dari pengetahuan subyektif dan realisasi kebutuhan pengetahuan obyektif.
6. Suasana hati
- Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat. Menurut Tewal (2017), Salah satu keuntungan dari stabilitas emosi yang rendah adalah ketika suasana hati sedang tidak baik, orang dengan karakteristik ini cenderung membuat keputusan yang lebih akurat dan lebih baik daripada orang dengan emosi stabil ketika berada dalam suasana hati yang buruk. Seseorang dengan keterbukaan tertentu terhadap suatu hal baru yang tinggi cenderung lebih kreatif dalam sains dan seni, kurang religius dan mungkin lebih liberal dari mereka tingkat keterbukaan terhadap hal-hal baru rendah. Seseorang yang terbuka terhadap sesuatu hal maka selamat dari perubahan sehingga bisa mengatur lebih baik dan lebih efisien beradaptasi dengan kondisi yang dinamis.
- Menurut Halim (2021). Jika konsumen mengalami suasana hati yang gembira, perasaannya mempengaruhi persepsi positif terhadap kualitas jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya jika konsumen sedang bad mood, maka perasaannya akan membawa respon yang buruk terhadap layanan yang digunakannya, padahal penyampaian layanan tersebut tidak salah sama sekali.
- Bagi nasabah yang sudah memahami prinsip-prinsip syariah dan memilih Bank Syariah karena alasan agama atau kepercayaan pribadi, mereka mungkin merasa senang dan terbuka terhadap perubahan ini. Namun, bagi nasabah yang kurang memahami prinsip-prinsip syariah atau memiliki pengalaman negatif dengan Bank Syariah, mereka mungkin merasa kurang nyaman atau ragu-ragu tentang perubahan tersebut. perubahan ini dapat menciptakan suasana hati yang beragam di kalangan nasabah Bank Riau Kepri, tergantung pada keyakinan agama, pengalaman sebelumnya dengan Bank Syariah, pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, serta kepercayaan dan persepsi mereka terhadap kinerja dan reputasi Bank Riau Kepri. Terlepas dari variasi suasana hati di kalangan nasabah, perubahan menjadi Bank Syariah dapat memiliki beberapa keuntungan bagi mereka. Sebagai Bank Syariah, Bank Riau Kepri akan mengoperasikan bisnisnya dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti tidak melakukan riba dan tidak berinvestasi pada bisnis yang dianggap merugikan masyarakat. Hal ini dapat memberikan rasa nyaman dan keyakinan bagi nasabah yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas keuangan mereka.
- Menurut Thayer (dalam Rahman, 2021), suasana hati adalah perasaan seseorang yang cenderung kurang intens dan tergantung pada situasi dan keadaan yang dialaminya. Situasi dan keadaan tersebut mempengaruhi emosi seseorang seperti sedih, kecewa, marah, bahagia, dan lain-lain. Ada beberapa indikator suasana hati yaitu bahagia, sedih dan emosional.
- Kerangka penelitian ini digunakan secara sistematis untuk membantu menjelaskan produk permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Riau Kepri Syariah, sebuah lembaga keuangan syariah yang beroperasi di wilayah Pulau Bengkalis. Lokasi penelitian beralamat di Jalan Pahlawan Nomor 15A Bengkalis. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2024.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka berdasarkan fakta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Hermawan (2016), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari obyek penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh nasabah Bank Riau Kepri Syariah di Pulau Bengkalis.

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah Bank Riau Kepri Syariah di Pulau Bengkalis. Jumlah nasabah Bank Riau Kepri Syariah di Pulau Bengkalis sebanyak 42.585 nasabah. Adapun jumlah sampel penelitian ini sebanyak 385 sampel.

Pengolahan data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat

kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dimulai dari tahapan menyusun tabulasi data serta menguji validitas dan reliabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

No	Variabel	Nilai B
1	Konstanta	68,111
2	Fisiologis (X1)	0,606
3	Perhatian (X2)	0,654
4	Minat (X3)	0,621
5	Kebutuhan yang Searah (X4)	0,654
6	Pengetahuan (X5)	-0,340
7	Suasana Hati (X6)	0,592

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel fisiologis memiliki nilai B sebesar 0,606. Variabel perhatian memiliki nilai B sebesar 0,654. Variabel minat memiliki nilai B sebesar 0,621. Variabel kebutuhan yang searah memiliki nilai B sebesar 0,654. Variabel pengetahuan memiliki nilai B sebesar -0,340, sedangkan variabel suasana hati memiliki nilai B sebesar 0,592. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = 68,111 + 0,606 X_1 + 0,654 X_2 + 0,621 X_3 + 0,654 X_4 - 0,340 X_5 + 0,592 X_6$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 68,111. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 bernilai nol maka nilai Y adalah 68,111.
2. Variabel fisiologis memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,606. Nilai tersebut menunjukkan variabel fisiologis memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel konversi bank. Artinya jika variabel fisiologis mengalami kenaikan 1% maka variabel konversi bank akan mengalami kenaikan sebesar 0,606, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Variabel perhatian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,654. Nilai tersebut menunjukkan variabel perhatian memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel konversi bank. Artinya jika variabel perhatian mengalami kenaikan 1% maka variabel konversi bank akan mengalami kenaikan sebesar 0,654, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Variabel minat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,621. Nilai tersebut menunjukkan variabel minat memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel konversi bank. Artinya jika variabel minat mengalami kenaikan 1% maka variabel konversi bank akan mengalami kenaikan sebesar 0,621, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Variabel kebutuhan yang searah memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,654. Nilai tersebut menunjukkan variabel kebutuhan yang searah memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel konversi bank. Artinya jika variabel kebutuhan yang searah mengalami kenaikan 1% maka variabel konversi bank akan mengalami kenaikan sebesar 0,654, dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Variabel pengetahuan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,340. Nilai tersebut menunjukkan variabel pengetahuan memiliki pengaruh negatif atau berlawanan arah terhadap variabel konversi bank. Artinya jika variabel pengetahuan mengalami kenaikan 1% maka variabel konversi bank akan mengalami penurunan sebesar 0,340 dengan asumsi variabel lain konstan.
7. Variabel suasana hati memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,592. Nilai tersebut menunjukkan

variabel suasana hati memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel konversi bank. Artinya jika variabel suasana hati mengalami kenaikan 1% maka variabel konversi bank akan mengalami kenaikan sebesar 0,592, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pada keseluruhan variabel independen yang secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F

No	Variabel	Sig	Alpha 5%	F hitung	F tabel	Keterangan
1	Fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengetahuan, suasana hati terhadap konversi bank	0,000	0,05	18,365	2,122	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji F memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari α 0,05 dan mempunyai F hitung sebesar 18,365 lebih besar dari F tabel 2,122. Artinya variabel fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengetahuan, dan suasana hati secara simultan memiliki pengaruh terhadap konversi bank.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Alpha 5%	Keterangan
1	Fisiologis (X1)	2,200	1,966	0,028	0,05	Berpengaruh
2	Perhatian (X2)	2,783	1,966	0,006	0,05	Berpengaruh
3	Minat (X3)	2,482	1,966	0,014	0,05	Berpengaruh
4	Kebutuhan yang Searah (X4)	2,682	1,966	0,008	0,05	Berpengaruh
5	Pengetahuan (X5)	-2,019	1,966	0,044	0,05	Berpengaruh
6	Suasana Hati (X6)	2,678	1,966	0,008	0,05	Berpengaruh

Untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan. Atau dengan membandingkan antara nilai α 5% dengan sig. Jika nilai α 5% < dari nilai probabilitas sig (p value), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel fisiologis memiliki nilai sig sebesar 0,028 lebih kecil dari α 0,05 dan mempunyai t hitung sebesar 2,200 lebih besar dari t tabel 1,966. Artinya variabel fisiologis secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel konversi bank. Variabel perhatian memiliki nilai sig sebesar 0,006 lebih kecil dari α 0,05 dan mempunyai t hitung sebesar 2,783 lebih besar dari t tabel 1,966. Artinya variabel perhatian secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel konversi bank. Variabel minat memiliki nilai sig sebesar 0,014 yang lebih kecil dari α 0,05 dan mempunyai t hitung 2,482 lebih besar dari t tabel 1,966. Artinya variabel minat secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel konversi bank. Variabel kebutuhan yang searah memiliki nilai sig sebesar 0,008 yang lebih kecil dari α 0,05 dan mempunyai t hitung sebesar 2,682 lebih besar dari t tabel 1,966. Artinya variabel kebutuhan yang searah secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel konversi bank. Variabel pengetahuan memiliki nilai sig sebesar 0,044 yang lebih kecil dari α 0,05 dan mempunyai t hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t tabel 1,966. Artinya variabel pengetahuan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel konversi bank, sedangkan variabel suasana hati memiliki nilai sig sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,674 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Artinya variabel suasana hati secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel konversi bank.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana pengaruh fisiologis (X1), perhatian (X2), minat (X3), kebutuhan yang searah (X4), pengetahuan (X5), suasana hati (X6) terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Adapun kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Fisiologis Nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai sig 0,028 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung 2,200 lebih besar dari nilai t tabel 1,966.
2. Perhatian Nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai sig 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,783 lebih besar dari nilai t tabel 1,966.
3. Minat Nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai sig 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung 2,428 lebih besar dari nilai t tabel 1,966.
4. Kebutuhan yang Searah Nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai sig 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,682 lebih besar dari nilai t tabel 1,966.
5. Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai sig 0,044 lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,019 lebih besar dari nilai t tabel 1,966.
6. Suasana Hati Nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat dari nilai sig 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,674 lebih besar dari nilai t tabel 1,966.
7. Fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengetahuan dan suasana hati nasabah berpengaruh signifikan terhadap konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah. Hal ini dilihat dari nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan mempunyai F hitung sebesar 18,365 lebih besar dari F tabel 2,122.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang ditulis oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya supaya menambahkan variabel-variabel dari buku teori edisi terbaru yang berkaitan dengan persepsi supaya lebih efektif lagi dalam hasil penelitian.
2. Bagi nasabah Bank Riau Kepri Syariah diharapkan agar lebih meningkatkan pengetahuannya terkait dengan Bank Riau Kepri yang sudah menjadi Bank Riau Kepri Syariah supaya bisa membedakan mana Bank Konvensional dan Bank Syariah.

REFERENSI

- Afrilla F, Naniek. (2020). Teori-Teori Komunikator. Kota Serang: Desanta Multiavisitama.
- Asiyah, S. N. (2014). *Kuliah Psikologi Faal*. Sidoarjo: Zifatama.
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 42-58.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hermawan, S. dan Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Halim, Fitri; dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhati Persada Bandung.
- Juriyah, S., Yulianto, Y., & Duadji, N. (2019). Pengaruh Faktor Fisiologi, Perhatian, Minat, Pemenuhan Kebutuhan, Pengalaman, Dan Suasana Hati Terhadap Kualitas Layanan. *cendekia*, 13(1), 53-66.
- Mujiono, M., & Suharyono, S. (2017). Persepsi Wajib Pajak Terhadap Tax Amnesty. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(2), 158-166.

- Mule, Y. (2019). Comparative Analysis of Students Learning Achievement in The Advanced Public Sector Accounting. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2).
- Rahman, M. A., & Susila, A. A. (2021). Pengaruh Suasana Hati dan Kompetensi terhadap Kinerja Usaha melalui Kewirausahaan terhadap UMKM di Desa Tanjung Bumi Kab. Bangkalan. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 74-90.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Rosmida, R., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pengajaran, Faktor Internal dan Faktor Eskternal Secara Simultan Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa pada Mata Kuliah Pengantar Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 10(2), 1-7.
- Saleh, A. Achiruddin. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makasar: Aksara Timur
- Siregar, D. I., & Binangkit, I. D. (2018). Analisis Hubungan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Produk Organik di Kalangan Mahasiswa di Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tewal, B., dkk. (2017). *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV. Patra Media Grafindo.
- Zarefar, A., & Zarefar, A. (2023). Analysis of corporate governance and corporate sustainability performance in the Indonesian context. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 137-147.
- Zulkifli. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol 2, Nomor 2, 17-18.