

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT BALI, KUALITAS LAYANAN DAN BUDAYA
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS MASYARAKAT DENPASAR)**

Muhammad Bayu Prasetyo, Nur Diana, Dewi Diah Fakhriyyah
Universitas Islam Malang
Prasmohamad98@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi masyarakat bali, kualitas layanan, dan budaya akan minat menabung di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada masyarakat bali yang berpenghasilan antara 500.000-5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 95 orang. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, kualitas layanan, dan budaya memiliki pengaruh secara simultan akan minat menabung dan ketiganya memiliki pengaruh positif akan minat menabung masyarakat Bali di bank syariah.

Kata Kunci: *Persepsi, Kualitas Layanan, Budaya, Minat Menabung, Bank Syariah.*

ABSTRACT:

This study aims to analyze the influence of Balinese people's perceptions, service quality, and culture on the interest in saving in sharia banks. This type of research is explanatory research with a qualitative approach. The study was conducted by distributing questionnaires online via Google Form to Balinese people with incomes between 500,000-5,000,000 with a total of 95 respondents. The data obtained were analyzed using instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regressions, and hypothesis tests. The results of this study indicate that perception, service quality, and culture have a simultaneous influence on the interest in saving and all three have a positive influence on the interest in saving of Balinese people in sharia banks.

Keywords: *Perception, Service Quality, Culture, Interest in Saving, Sharia Bank.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan di Indonesia terbagi dalam beberapa jenis karena perkembangan di masyarakat. Klasifikasi ini didasarkan pada fungsi, kepemilikan, status, penetapan harga, dan tingkatnya. Menurut Ismail (2018), Bank Konvensional menggunakan suku bunga sebagai imbalan atas layanan mereka dalam menentukan harga. Bank syariah, di sisi lain, adalah institusi keuangan yang beroperasi menurut hukum Islam. Mereka tidak menggunakan bunga dalam kegiatan mereka, baik dalam pemberian maupun penerimaan. Bank syariah memberikan dan menerima uang kepada klien berdasarkan perjanjian. Bank tradisional sudah ada di Indonesia lebih lama dibandingkan bank syariah. Bank syariah didirikan dengan tujuan melayani kebutuhan Masyarakat berdasarkan syariah.

Bank syariah telah ditetapkan sebagai lembaga keuangan yang beroperasi atas prinsip syariah dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008. Dan dalam pembagiannya bank syariah diklasifikasikan kedalam Bank Umum Syariah dan Bank Keuangan Rakyat Syariah. Prinsip bank syariah adalah membayar klien berdasarkan perjanjian. Menurut Sjahdeini (2007) Bank Syariah berfungsi sebagai perantara dalam proses mengumpulkan pendanaan

yang sumbernya berasal dari masyarakat lalu menyalurkannya kembali kepada individu atau masyarakat yang membutuhkan bantuan, tetapi dengan cara yang berbeda dari metode yang digunakan oleh bank konvensional. Mereka tidak menggunakan bunga dalam pembiayaannya, melainkan mengikuti prinsip syariah. Dengan begitu, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menggunakan aturan Islam untuk mengumpulkan uang dari orang-orang untuk kemudian mengalirkannya sebagai pembiayaan sesuai dengan rencana hasil.

Bank syariah berkembang dan menyebar di seluruh Indonesia. Bank syariah sudah ada di tempat-tempat di mana sebagian besar orang tidak beragama Islam, seperti Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di Denpasar, yang memiliki 11.373 ribu orang dan 203.451 orang tidak beragama Islam (BPS, 2020). Di Denpasar, terdapat empat lembaga keuangan syariah yaitu Bank Muamalat, Bank Danamon Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah.

Pada awalnya, di Kota Denpasar bank syariah menghadapi kesulitan dalam pengenalan karena masyarakat tidak tahu banyak tentang bank syariah dan memiliki pemahaman fanatisme yang kuat. Fakta bahwa bank syariah dianggap sebagai pasar eksklusif untuk kaum muslim, membuat kaum nonmuslim tidak dapat masuk. Meskipun demikian, bank syariah memiliki karakteristik yang luas. Selain itu, seiring dengan dominasi ekonomi kapitalis di masyarakat, beberapa individu mempertanyakan relevansi perbankan syariah.

Minat menurut definisi KBBI adalah perhatian, simpati, kesenangan, ketertarikan (kesesuaian pikiran), atau keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat diwujudkan dengan cara mencocokkan kemungkinan-kemungkinan yang ada dengan respon seseorang terhadap bidang tertentu. "Calon nasabah akan memiliki ketertarikan terhadap bank syariah apabila memiliki produk dan sistem yang diyakini dapat memberikan manfaat bagi mereka" kata Damayanti (2017). Dalam aktivitas sehari-hari, minat selalu ada. Menurut Kotler dalam Nisak dkk. (2013), banyak hal yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Ini termasuk keyakinan, budaya, gaya hidup, kebiasaan yang diajarkan dalam keluarga, dan faktor lain yang berkaitan dengan kehidupan seseorang. Ini menunjukkan bahwa minat yang dipilih seseorang terkait erat dengan bagaimana mereka berperilaku. Ini juga menunjukkan bahwa cara seseorang membuat keputusan dipengaruhi oleh kebutuhan dan pertimbangan pribadi mereka (Roisah & Riana, 2016). Banyak hal yang memengaruhi keinginan seseorang untuk menabung, tetapi persepsi masyarakat dan budaya adalah dua hal utama yang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk menabung pada bank syariah.

Menurut Robbins (2003:97), persepsi adalah penciptaan suatu objek melalui konstruksi persepsi, kognitif, dan simbolik oleh orang yang mempersepsikannya. Penelitian yang dilakukan oleh Bapak Rifa'i dan Bapak Wijaya pada tahun 2019 menemukan bahwa meskipun pangsa pasar di kalangan umat Islam sudah cukup besar, namun hukum Islam menemukan bahwa sangat penting untuk mengetahui persepsi masyarakat nonmuslim mengenai keinginan mereka menjadi nasabah bank (Rifai & Wijaya, 2019). Perbankan syariah mempunyai sifat yang universal bagi semua kalangan, sehingga untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya perlu merambah ke masyarakat nonmuslim pula. Menurut penelitian Arie (2016), kemajuan besar telah dicapai bank syariah di Kota Prabumuri, Kecamatan Mangabusar, terlepas dari opini masyarakat terhadap bank syariah. Oleh karenanya perlu dilakukan kajian terhadap kemungkinan pengaruh komunitas nonmuslim terhadap perkembangan perbankan syariah.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Robbins (2003), budaya merupakan

elemen krusial yang membedakan satu masyarakat dari kelompok budaya lainnya. Budaya adalah komponen utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dipelajari secara menyeluruh. Budaya masyarakat atau kelompok memiliki pengaruh yang sangat berbeda pada perilaku pembelian anggotanya. Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh budaya tempat tinggal mereka, dan pengaruh ini akan berubah seiring dengan perkembangan atau kemajuan masyarakat tersebut. Ada kecenderungan bahwa perilaku manusia mengambil adat dan kebiasaan dari lingkungan budayanya (Supiani dkk., 2021)

Di Indonesia sebagaimana diungkapkan oleh OJK, budaya menabung apabila dibandingkan dengan negara lain dapat dibilang masih tertinggal jauh. Faktanya, Indonesia menempati peringkat keempat dalam hal rasio tabungan terhadap PDB, di belakang Singapura, Thailand, dan Brunei Darussalam. Selain itu, di Indonesia rasio Tabungan rumah tangganya relatif rendah yaitu 8,5 persen terhadap total pendapatan dengan rasio tabungan terendah hanya 5,2 persen dan rasio tabungan tertinggi hanya 12,60 persen. Sebenarnya, ada kemungkinan besar bahwa pendanaan publik dapat dimobilisasi. Di Indonesia, terdapat 69,3 juta pelajar dan 55 juta generasi muda dan pelajar atau 25,8 persen dari total penduduk (Santoso, 2019).

Selain faktor persepsi dan budaya, pelayanan perbankan sangat penting karena berkaitan dengan penjualan jasa dan mengutamakan keramahan kepada pelanggan. Produsen melayani kebutuhan dan keinginan konsumen baik sebelum maupun sudah transaksi. Secara umum, kepuasan pelanggan dan kembalinya pelanggan meningkat dengan standar layanan yang tinggi (Damayanti, 2017). Hasanah (2019) mengartikan kualitas pelayanan adalah perbedaan kenyataan dan harapan terhadap layanan yang diterima pelanggan. Pelayanan pada bank syariah dengan pelayanan pada bank konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Satu-satunya perbedaan adalah cara anda menggunakan layanan ini. Perusahaan tidak boleh mengutamakan kemewahan ketika memberikan layanan fisik. Menurut penelitian Riyadi (2020), Andika & Syahputra (2021), Darmawan dkk. (2019), sebaiknya manabung di bank syariah yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah persepsi masyarakat non muslim, kualitas layanan dan budaya secara bersamaan mempengaruhi minat menabung di bank syariah? 2) Apakah persepsi masyarakat non muslim mempengaruhi minat menabung di bank syariah? 3) Apakah kualitas layanan mempengaruhi minat menabung di bank syariah? 4) Apakah budaya mempengaruhi minat menabung di bank syariah?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Menurut *Theory of Planned Behaviour* atau Teori Perilaku Terencana, niat berperilaku akan menentukan perilaku. Icek Ajzen mengembangkan teori ini pada tahun 1985 dan seiring digunakan untuk memahami perilaku manusia terkait pengambilan keputusan (Lucarelli dkk., 2020). Teori perilaku terencana (TPB) sering digunakan untuk menguji hubungan kompleks antara niat dan perilaku. TPB adalah perpanjangan dari *Theory of Action* (TRA) yang dibuat oleh Ajzen dan Fishbein (Lucarelli dkk., 2020). Perilaku manusia seringkali dipengaruhi oleh perilaku normatif subjektif (Ajzen, 1985). Sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku adalah komponen penting dalam *Theory of Planner Behaviour*. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan dengan mempertimbangkan semua

informasi yang tersedia dan konseskuensi dari tindakan mereka. Dengan menggunakan teori ini dapat membantu menjelaskan mengapa seseorang mungkin atau tidak melakukan suatu tindakan.

Minat Menabung

Kata minat berasal dari istilah “minat” yang mengacu pada kecenderungan atau ketertarikan terhadap keinginan. Secara definisi, minat adalah bagian dari pikiran yang terdiri dari kumpulan emosi, harapan, keyakinan, bias, dan kecenderungan lain yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan (Mappiare, 1982, hlm. 62). Menurut Priansa (2017) minat adalah fokus perhatian yang diiringi oleh kepuasan emosional terhadap suatu barang. Minat individu ini menghasilkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki nilai dan manfaat, mendorong keinginan untuk memperolehnya melalui pembayaran atau pertukaran dengan uang. Disamping itu menurut Kotler & Keller (2016) minat adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu.

Wijayati (2019) mendefinisikan minat membeli sebagai pendekatan seseorang untuk membeli produk pilihan misalnya Amazon atau Nordstrom dalam kaitannya dengan batasan waktu dan perilaku konsumen. Pemasar dan ahli ekonomi membutuhkan data ini untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Menabung adalah keinginan yang kuat yang didasari oleh keyakinan, menurut berbagai definisi, di mana menabung merupakan pelaksanaan perencanaan masa depan yang memberikan kepuasan dan manfaat yang diinginkan.

Persepsi

Persepsi berasal dari kata latin “*perceptio*” yang berarti menerima. Menurut Robbins (2003) persepsi adalah proses dimana kesan sensorik dipilih, diorganisasikan, dan diinterpretasikan untuk memberi makna pada lingkungan. Namun, menurut Priansa (2017) persepsi adalah bagian dari proses sensorik yang dimiliki pelanggan sebelum menciptakan kesan subjektif. Dengan mempertimbangkan definisi ini, kita dapat mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana masyarakat memperoleh pemahaman melalui panca indra, kemudian menganalisis informasi tersebut untuk mendapatkan pemaknaan yang tepat.

Kualitas Layanan

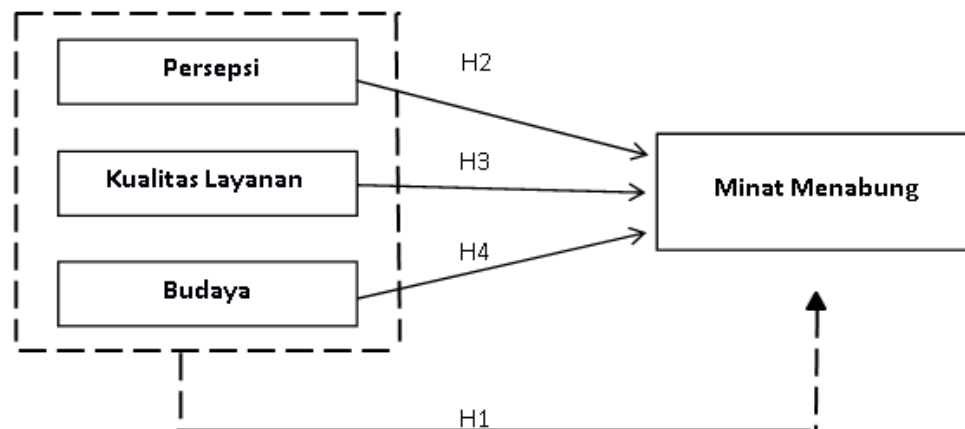
Menurut Tjiptono dalam Saputra (2021), kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kualitas yang diinginkan dan upaya pengendalian kualitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai salah satu fungsi utama pemerintahan, pelayanan ini harus diberikan dengan baik (Suhairi, 2019). Kualitas pelayanan, menurut Goetsch dan Davis dalam Saputra (2021), dikaitkan dengan kepuasan pelanggan atas harapan dan kebutuhan mereka. Jika kita dapat menyediakan kepada pelanggan suatu pelayanan yang bisa memenuhi harapan dan kebutuhannya, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tersebut merupakan kualitas tinggi (Supriyanti & Fatimah, 2018). Kualitas pada hakikatnya adalah pelayanan yang baik yang terdiri dari sikap atau cara karyawan melayani pelanggan dan masyarakatnya dengan cara yang memuaskan (Supriyanti & Fatimah, 2018)

Budaya

Menurut Hawkins dalam Nurashiah (2018) budaya dapat didefinisikan sebagai gabungan dari semua yang kita ketahui, percaya, hukum, seni, moral, dan kebiasaan dimiliki setiap individu di masyarakat. Namun, Suryani (2008) mengatakan bahwa kebudayaan adalah sekumpulan kebiasaan yang ditunjukkan simbol kepada anggota masyarakat melalui Bahasa dan metode lainnya. Di sisi lain, budaya dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, nilai, kebudayaan, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku.

Menurut Hafidhuddin & Tanjung (2003), budaya dapat diartikan sebagai segala nilai, gagasan, simbol, dan norma yang dipengaruhi oleh sikap, perilaku, kepercayaan, dan kebiasaan individu dan kelompok dalam suatu masyarakat. Kebudayaan bukan sekedar hal-hal abstrak seperti nilai, gagasan, dan keyakinan. Kebudayaan juga dapat mencakup benda-benda seperti rumah, mobil, elektronik, dan pakaian. Teknologi, musik, bahasa, dan hukum juga merupakan contoh sosial budaya. Nilai-nilai tertentu dapat memiliki makna budaya jika semua orang setuju. Sikap, persepsi dan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh budaya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi masyarakat Bali, kualitas layanan, dan budaya secara bersamaan mempengaruhi minat menabung.

H2: Persepsi masyarakat non muslim mempengaruhi minat menabung.

H3: Kualitas layanan mempengaruhi minat menabung.

H4: Budaya mempengaruhi minat menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplisit. Digunakannya metode ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tertentu (Pridiana & Muis, 2009, hlm. 34). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali pada bulan September 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Denpasar Utara dengan penghasilan antara 500.000-5.000.000. Adapun teknik *non-probability sampling* digunakan dalam penentuan sampel dengan menggunakan rumus Malhotra yang dilakukan dengan mengalikan jumlah faktor dengan 5.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui kuesioner yang dilakukan secara daring. Sedangkan data sekunder merupakan literatur pendukung yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam melakukan pengukuran diterapkan skala Likert dari 1 sampai 5 dan setiap responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan skala tersebut.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode yang mencakup statistik deskriptif, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat Denpasar Utara yang menjadi nasabah bank syariah dengan tingkat pendapatan 500.000-5.000.000 sebanyak 95 responden. Ketetapan jumlah responden dipilih melalui Rumus Malhotra, dimana jumlah sampel diperoleh dari keseluruhan jumlah populasi. Penggunaan Google form untuk menyebarkan kuesioner secara online merupakan metode yang digunakan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Metode sampling purposif digunakan untuk mengumpulkan data kuesioner yang dibagikan kepada seluruh anggota masyarakat Denpasar Utara yang menjadi nasabah bank syariah.

Demografi Responden

Tabel 1
Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki Laki	40	42%
2	Perempuan	55	58%
Total		95	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat 40 responden pria dan 55 responden wanita. Presentase responden pria adalah 42%, sementara presentase responden wanita adalah 58%. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang menjawab adalah wanita.

Tabel 2
Tabel karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20	12	13%
2	20-30	15	16%
3	30- 50	68	72%
Total		95	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 responden adalah individu dengan usia di bawah 20 tahun, 15 responden dengan usia antara 20 hingga 30 tahun, dan 68 responden dengan usia antara 30 hingga 50 tahun. Persentase responden dalam kelompok usia di bawah 20 tahun adalah 13%, kelompok 20-30 tahun adalah 16%, dan kelompok usia 30-50 tahun adalah 72%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berusia 30-50 tahun dengan jumlah 68 orang.

Tabel 3
Tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	46	48%
2	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	33	35%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	16	17%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 46 responden berpendapatan antara 500.000-1.000.000 dengan persentase 48%, 33 responden berpendapatan antara 1.000.000-3.000.000 dengan persentase 35%, dan 16 responden berpendapatan antara 3.000.000-5.000.000 dengan persentase 17%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan dengan jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan antara 500.000-1.000.000

Statistik Deskriptif

Tabel 4
Tabel hasil uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	95	1	5	4	3,85
kualitas layanan	95	1	5	4	4,06
Budaya	95	1	5	4	3,79
minat menabung	95	1	5	4	3,93
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Output SPSS diolah 2024

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi, kualitas layanan, dan variabel budaya memperoleh nilai minimum 1, nilai maksimum 5, dan mean 4. Perbedaannya terletak pada nilai standar deviasi. Variabel persepsi memiliki nilai standar deviasi sebesar 3,85, variabel kualitas layanan sebesar 4,06, variabel budaya sebesar 3,79, dan variabel minat menabung sebesar 3.93.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pertanyaan setiap variabel baik independen dan dependen bersifat valid dengan seluruh indeks nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,199. Total keseluruhan pertanyaan sebanyak 24 dengan pembagian 6 pertanyaan untuk setiap variabel.

2. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas menunjukkan variabel-variabel independen yang meliputi persepsi, kualitas layanan, dan budaya memiliki tingkat reabilitas yang memadai ditunjukkan dengan masing-masing variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, kualitas layanan, dan budaya terhadap minat menabung dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5
Tabel one-sample kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Persepsi	Kualitas Layanan	Budaya	Minat Menabung
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.96	44.00	25.06	19.00
	Std. Deviation	2.566	4.031	2.551	2.408
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.054	.086	.086
	Positive	.091	.054	.086	.086
	Negative	-.091	-.054	-.082	-.086
Test Statistic		.091	.054	.086	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c	.198 ^{c,d}	.088 ^c	.087 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber: Output SPSS25 diolah 2024

Tabel di atas memperlihatkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel persepsi sebesar 0,091 dengan nilai asymp.sig 0,058, variabel kualitas layanan sebesar 0,054 dengan nilai asymp.sig 0,198, variabel budaya sebesar 0,086 dengan nilai asymp.sig 0,088, dan variabel minat menabung sebesar 0,086 dengan nilai asymp.sig 0,087.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai tolerance dari variabel persepsi, kualitas layanan, dan budaya lebih besar dari 0.10 dengan rincian variabel persepsi sebesar 0.424, variabel kualitas layanan sebesar 0.325, dan variabel budaya sebesar 0.323. Selain itu, nilai variance inflation factor (VIF) untuk tiap variabel tersebut kurang dari 10 dengan rincian 2.361, 3.080, dan 3.100. Oleh karena itu, berdasarkan parameter-parameter tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi sebesar 0,155, variabel kualitas layanan sebesar 0,682, dan variabel budaya sebesar 0,052. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan yakni sebesar 0,05 dan dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.250	1.692		.739	.462		
	persepsi	.154	.079	.179	1.953	.054	.424	2.361
	kualitas layanan	.229	.110	.219	2.089	.040	.325	3.080
	budaya	.573	.123	.490	4.657	.000	.323	3.100
a. Dependent Variable: minat menabung								

Sumber: Output SPSS25 diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka menghasilkan rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 1.250 + 0,154 X_1 + 0,229 X_2 + 0,573 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Menabung
- X₁ = Variabel Persepsi
- X₂ = Variabel Kualitas Layanan
- X₃ = Variabel Budaya
- e = Standar Error

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Tabel 7
Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1283.803	3	427.934	62.892	.000 ^b
	Residual	619.187	91	6.804		
	Total	1902.989	94			
a. Dependent Variable: minat menabung						
b. Predictors: (Constant), Budaya, persepsi, kualitas layanan						

Sumber: Output SPSS25 diolah 2024

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 62.892 dengan nilai F signifikan sebesar 0,000. Maka nilai F signifikan 0,000 < (α) tingkat alfa 5%. Lalu disimpulkan

bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian model yang baik dan menunjukkan bahwa variabel persepsi, kualitas layanan, dan budaya berpengaruh signifikan dan positif secara bersamaan akan minat menabung.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Tabel hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.664	2.608
a. Predictors: (Constant), Budaya, persepsi, kualitas layanan				

Sumber: Output SPSS25 diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari persepsi, kualitas layanan, dan budaya dapat menjelaskan minat menabung sebagai variabel independen sebesar 66,4% sedangkan 34% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

3. Uji Parsial (t)

Tabel 9
Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.250	1.692		.739
	Persepsi	.154	.079	.179	1.953
	kualitas layanan	.229	.110	.219	2.089
	Budaya	.573	.123	.490	4.657
a. Dependent Variable: minat menabung					

Sumber: Output SPSS25 diolah 2024

Berdasarkan hasil uji parsial maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Akan Minat Menabung

Variabel persepsi berpengaruh secara signifikan akan minat menabung. Koefisien regresi sebesar 0,044 menunjukkan bahwasanya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel persepsi akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,044 satuan pada variabel minat menabung dan dapat dikatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang dapat diterima. Selain itu, nilai rata-rata variabel persepsi yang sebesar 3,85 menunjukkan pengaruhnya yang signifikan. Persepsi tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan bank syariah seperti pemahaman terhadap sistem operasional, prinsip bagi hasil, dan perbedaannya dengan bank konvensional, serta keyakinan bahwa prinsip-prinsip tersebut menguntungkan semua pihak sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menabung.

Pengaruh Kualitas Layanan Akan Minat Menabung

Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan akan minat menabung.

Koefisien regresi sebesar 0,040 menunjukkan bahwasanya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,040 satuan pada variabel minat menabung dan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dapat diterima. Kualitas layanan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,06. Kualitas layanan tidak terlepas dari minat menabung. Sebagaimana pernyataan kualitas layanan yang mengenai fasilitas pelayanan yang ditawarkan bank syariah sangat menarik, pegawai bank syariah yang berpenampilan rapih dan sopan, layanan pegawai bank syariah yang cepat dan akurat, pegawai bank syariah tidak membedakan pelayanan dan sikap terhadap nasabahnya, pegawai bank syariah memiliki pengetahuan mengenai bank dan dapat dipercaya oleh nasabahnya, serta pegawai bank syariah bisa menangani masalah pelayanan dengan baik sangat mempengaruhi untuk minat menabung.

Pengaruh Budaya Akan Minat Menabung

Variabel budaya mempunyai berpengaruh secara signifikan akan minat menabung. Koefisien regresi sebesar 0,000 menunjukkan bahwasanya apabila ter peningkatan satu satuan pada variabel budaya akan berdampak pada peningkatan satu satuan pada minat menabung 0,000. Hal ini menunjukkan budaya berpengaruh terhadap minat menabung dapat diterima. Variabel budaya menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,79 dan dapat dikatakan bahwa budaya tidak terlepas dari minat menabung. Sebagaimana pernyataan kualitas budaya yang mengenai keputusan menabung dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, sering menggunakan layanan bank syariah yang mengekspresikan kepribadian saya, merasa bahwa bank syariah diterima dengan baik oleh berbagai kelompok masyarakat, termasuk yang berbeda latar belakang agama, merasa bahwa masyarakat umum mendukung pengembangan bank syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, masyarakat umum memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep dan prinsip bank syariah, masyarakat umum merasa bahwa bank syariah berperan penting dalam mempromosikan nilai-nilai moral dan etika dalam bisnis dan keuangan sangat mempengaruhi untuk minat menabung.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, kualitas layanan dan budaya akan minat menabung. Dari hasil pengujian maka peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang cukup signifikan akan kemungkinan minat menabung berdasarkan persepsi, kualitas layanan, dan budaya. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui pengujian hipotesis baik secara terpisah maupun secara simultan.
2. Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif akan minat menabung berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif akan minat menabung berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.
4. Budaya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif akan minat menabung berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*. Dalam *Action-Control: From Cognition To Behavior*. Springer.

- Andespa, R. (2017). PENGARUH BUDAYA DAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1).
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Arie, D. (2016). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Muslim di Kelurahan Mangga Besar Kota Prabumulih)* [Skripsi]. UIN Raden Fatah.
- Damayanti, S. (2017). PENGARUH PANDANGAN ISLAM, PELAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK JATENG SYARIAH. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (1 ed.). Gema Insani Press.
- Hasanah, F. (2019). PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PADA BANK SYARIAH. *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (1 ed.). Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Lucarelli, C., Mazzoli, C., & Severini, S. (2020). Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Pro-Environmental Behavior: The Moderating Effect of COVID-19 Beliefs. *Sustainability*, 12(24), 10556. <https://doi.org/10.3390/su122410556>
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja* (1 ed.). Usaha Nasional.
- Nisak, A., Saryadi, & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah Semarang. *JLAB: Jurnal Ilmu dan Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Nurasiah, D. (2018). *Pengaruh Variabel Demografi Dan Budaya Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kec. Purwakarta* [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah.
- Nurudin, & Ulwiya, H. A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(2), 142–156. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.53.142-156>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1 ed.). Alfabeta.
- Pridiana, Moh. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Rifai, N., & Wijaya, T. (2019). Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2(1), 93. <https://doi.org/10.22515/jfib.v2i1.1811>
- Riyadi, Y. A. (2020). *Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu* [Skripsi]. IAIN Palu.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi* (1 ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, 4(1).
- Santoso. (2019). OJK Sebut Budaya Menabung Di Indonesia Rendah Daripada Singapura. *Hp Sekuritas*. <https://hpfinancials.co.id/News/Ojk-SebutBudaya-Menabung-Di-Indonesia-Rendah-Daripada-Singapura>
- Saputra, M. Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan [Skripsi]*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Sjahdeini, S. R. (2007). *Perbankan Islam: Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (3 ed.). Pustaka Utama Grafiti.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Honda Autobest Bandung. *Open Journal System*, 14(3).
- Supiani, Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Wijayati, E. Y. (2019). *Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo [Skripsi]*. IAIN Ponorogo.