

PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT ATAS KONVERSI BANK RIAU KEPRI MENJADI BANK RIAU KEPRI SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK RIAU KEPRI SYARIAH

Nama : Ramadan

Nim : 5304191247

Dosen Pembimbing : Nurhazana, S.E., M.Sc., CGAA

ABSTRAK

Perkembangan perbankan di Indonesia mulai meningkat yang diperlihatkan melalui meningkatnya jumlah Bank Syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kognitif, persepsi afektif, dan persepsi konatif atas konversinya Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah terhadap minat menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan disertai dengan dokumentasi. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan perkalian minimal 10 dari jumlah keseluruhan variabel yaitu 4 (jumlah keseluruhan variabel) $\times 15 = 60$ responden menurut Roscoe (dalam Fatihuddin, 2020). 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 persepsi kognitif atas konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah, persepsi afektif atas konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah, dan persepsi konatif atas konversi Bank Riau Kepri menjadi Bank Riau Kepri Syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

Kata Kunci: Persepsi Kognitif; Persepsi Afektif; Persepsi Konatif; Konversi; Minat

***THE INFLUENCE OF PUBLIC PERCEPTION OF THE
CONVERSION OF BANK RIAU KEPRI TO BANK RIAU
KEPRI SYARIAH ON INTEREST TO BECOME CUSTOMERS
BANK RIAU KEPRI SYARIAH***

Nama : Ramadan
Nim : 5304191247
Dosen Pembimbing : Nurhazana, S.E., M.Sc., CGAA

ABSTRAK

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 the influence of cognitive perception, affective perception, and conative perception on the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah on the intention to become a customer of 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 multiplication of at least 10 from the total number of variables, namely 4 (total number of variables) X 15 = 60 respondents according to Roscoe (in Fatihuddin, 2020). This research utilizes 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, coefficient of determination tests, t test and f test . The results showed that cognitive perception of the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah had a significant effect on the intention to become a customer of Bank Riau Kepri Syariah, affective perception of the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah had a significant effect on the intention of becoming a customer of Bank Riau Kepri Syariah, and conative perceptions of the conversion of Bank Riau Kepri to Bank Riau Kepri Syariah have a significant effect on interest in becoming a customer of Bank Riau Kepri Syariah.

Keywords: Peception Cognitive; Peception Affective; Peception Conative; Conversion; Interest