

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar” ini ditulis oleh Choirul Fuaddiyah, NIM. 17401153158, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung di bimbing oleh Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh adanya keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan layaknya Bank Konvensional namun pada Bank Syariah semua aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah dan menggunakan prinsip bagi hasil. Dengan pertumbuhan penduduk muslim yang sangat besar maka Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah. Promosi merupakan sesuatu yang berharga dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa yang ada di Bank Syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar (2) menguji pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar (3) menguji pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar (4) menguji pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar (5) menguji pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari angket yang disebar pada nasabah produk pendanaan di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi (1) uji keabsahan data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji normalitas data, (3) uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan autokorelasi, (4) uji regresi linier berganda, (5) uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, serta (6) uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. (2) Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. (3) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. (5) Minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Kata kunci : Minat, Tingkat Religiusitas, Produk, Promosi, dan Keputusan Menjadi Nasabah.

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of Interest, Level of Religiosity, Products and Promotions on the Decision Become a Customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar” was written by Choirul Fuaddiyah, NIM.17401153158, Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute of Tulungagung guided by Ahmad Budiman, M.S.I.

The research of this thesis is based on the decision to become a customer in Islamic banks. Syaria Bank is a financial institution like a Conventional Bank, but in Syaria Banks all business activities (investment, buying and selling, or other) are based on syaria principles and use the principle of profit sharing. With large of Muslim population growth, therefore Indonesia has the potential to develop Syaria financial institutions system. Promotion is something valuable in marketing a product or service in Syaria Bank both direct and indirect. The purposes of this study were to (1) Test the effect of interest to the decision to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar. (2) Test the effect of level religiosity to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar. (3) Test the effect of product to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar. (4) Test the effect of promotion to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar. (5) Test the effect of interest, level of religiosity, product and promotion equally to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub-Branch Office Blitar.

The type of these research used Quantitative method type of associative. The data of this study used primary data that obtained from the questionnaire to the funding product customers in Bank Muamalat Indonesia Sub-Branch Office Blitar. The samples of this study used 99 respondents. The Data analysis technique of this study includes (1) Test the validity of the data namely validity test and reliability test (2) Data normality test (3) Classic assumption test namely multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation (4) Multiple linear regression test (5) hypothesis testing namely t test and F test, and (6) analyze coefficient determination (R^2).

The result of these studies showed that, (1) Interest has the positive and significant effect on the decision to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar. (2) Level of religiosity has a positive and significant effect on the decision to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar (3) Product has a positive and significant effect on the decision to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar (4) Promotion has a positive and significant effect on the decision to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub Branch Office Blitar (5) Interest, level of religiosity, product and promotion have a positive and significant effect jointly on the decision to become a customer in Bank Muamalat Indonesia Sub-Branch Office Blitar.

Keywords: Interest, Level of Religiosity, Product, Promotion, and Decision to Become a Customer.