

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Motivasi Menjauhi Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri” ini ditulis oleh Mia Minanti Oktavi Azizah, NIM. 17401163186, pembimbing Dr.H.Dede Nurohman,M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bank syariah yang semakin pesat, menjadikan persaingan yang semakin ketat antar bank syariah dalam merebut hati nasabah. Sehingga mengakibatkan bank harus mampu memahami yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan menyediakan produk yang beragam dan memiliki nilai unggul. Agar konsumen tertarik menggunakan produk bank tersebut dan bank tersebut dapat bertahan, mampu bersaing, serta menguasai pasar maka bank harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu promosi, pengetahuan produk dan motivasi. Dalam hal ini peneliti mengangkat permasalahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu faktor promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjauhi riba di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri? (2) Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri? (3) Apakah motivasi menjauhi riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri? (4) Apakah promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjauhi riba secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor promosi, pengetahuan produk, dan motivasi menjauhi riba terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan angket kepada nasabah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri. Metode analisis yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier dan berganda, serta uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (2) variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (3) variabel motivasi menjauhi riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (4) variabel promosi, pengetahuan produk dan motivasi menjauhi riba secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

Kata Kunci : Promosi, Pengetahuan Produk, Motivasi Menjauhi Riba, Keputusan Menjadi Nasabah

ABSTRACT

Skripsi entitled “The Influence of Promotion, Product Knowledge, and Motivation to Avoid Usury towards the Decision to Become a Customer of Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri” was written by Mia Minanti Oktavi Azizah, NIM. 17401163186, supervised by Dr.H.Dede Nurohman,M.Ag.

The background of this research is the development of Islamic bank (bank syariah) which has been developed rapidly makes the competition among the Islamic banks in winning the heart of customers increases fiercely. As the result, the bank must be able to understand what becomes the needs and the desires of the customers by providing various products having high quality. So that the customers are interested to use the bank’s product and the bank can survive, be able to compete, and dominate the market, hence the bank must pay attention to the things that can influence the decision to become a customer, namely promotion, product knowledge, and motivation. In this case, the researcher raised the problem related to the factors influencing the decision to become a customer, namely factor of promotion, product knowledge, and motivation to avoid usury in Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri.

The research questions in this study are: (1) Does promotion influence the decision to become a customer in Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri? (2) Does product knowledge influence the decision to become a customer in Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri? (3) Does motivation to avoid usury influence the decision to become a customer in Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri? (4) Do promotion, product knowledge, and motivation to avoid usury simultaneously influence the decision to become a customer in Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri? Here, the purpose of the study is to find out the influence of factors of promotion, product knowledge, and motivation to avoid usury toward the decision to become a customer of Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri, both partially and simultaneously.

This research used quantitative approach with the type of associative research design. The method of sampling used was accidental sampling technique. The data used in this research was primary data got by distributing questionnaires to the customers of Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri. The methods used to analyse the data were the validity and the reliability test, the classic assumption test, the linear and the multiple regression test, also the hypothesis test and the coefficient determination test (R Square).

The results showed that (1) The promotion variable had positive and significant influence towards the decision to become a customer of Islamic Bank. (2) The product knowledge variable had positive and significant influence towards the decision to become a customer of Islamic Bank. (3) The motivation to avoid usury variable had positive and significant influence towards the decision to become a customer of Islamic Bank. (4) The variables of promotion, product knowledge, and motivation to avoid usury simultaneously gave positive and significant influence towards the decision to become a customer of Bank Jatim Syariah, Branch Office of Kediri.

Keywords: Promotion, Product Knowledge, Motivation to Avoid Usury, Decision to Become a Customer.