

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2016)” ini ditulis oleh Eny Nurayu Maslina, NIM.17401163457, Pembimbing Dr.Ali Mauludi,AC.,MA.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan antara lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah. Bank syariah harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah untuk menjadi nasabah. Seperti dalam *marketing mix* nya serta faktor religiusitas dan tingkat motivasi juga penting untuk digunakan sebagai perbandingan memilih bank syariah atau tidak.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank Syariah (2) Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank Syariah (3) Untuk menguji pengaruh bauran terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank Syariah (4) Untuk menguji variabel religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket yang diisi oleh mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016 yang menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Dari hasil uji hipotesis yaitu uji T dapat disimpulkan bahwa, variabel religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah, selanjutnya variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah, variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah. Dan uji F secara bersama-sama variabel religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci : religiusitas, motivasi, bauran pemasaran, dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Effect of Religiosity, Motivation, and Marketing Mix on the Decision of Being a Customer at a Sharia Bank (A Study on 2016 IAIN Tulungagung Students of the Faculty of Economics and Islamic Business)" is written by Eny Nurayu Maslina, NIM.17401163457, with Dr. Ali Mauludi, AC., MA. as the advisor.

This study is based on the high competition between conventional financial institutions and Islamic financial institutions. Islamic banks must have some factors that influence people's decisions to become their customers. As an example in the marketing mix, such as religiosity and motivation are also important as a consideration whether they will choose to become Bank Syariah's customer or not.

The purpose of this study is (1) To examine the effect of the religiosity of the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students' decisions to become customers in Islamic banks (2) To test the influence of motivation on the decisions of FEBI IAIN Tulungagung students in 2016 to become customers at Islamic banks (3) To test the influence mix against the decision of the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students to become customers at a Sharia bank (4) To test the variables of religiosity, motivation and marketing mix together on the decision of the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students to become customers in Islamic banks.

This study uses a quantitative approach. The data used in this study is from the primary data gathered through questionnaires that are distributed to IAIN Tulungagung's students, Faculty of Islamic Economics and Business 2016. The data analysis techniques used in this study are validity and reliability test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression tests, and hypothesis test.

The result of the hypothesis test, which is T test shows that religiosity has a positive significance towards the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students' decision to become Bank Syariah's customers. Other than that, motivation has a positive significance towards the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students' satisfaction to become Bank Syariah's customers and marketing mix also has a positive significant influence towards the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students to become Bank Syariah's customers. The result of the F test together with religiosity, motivation, and marketing mix variables shows that it influences the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students' decision to become Bank Syariah's customers.

Keywords: *religiosity, motivation, marketing mix, and decision to become customers in Islamic banks*