

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Tulungagung.” Ini ditulis oleh Nindi Rasmi Agisti, NIM. 17401163323 ,Pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC.,M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana perbankan Syariah dapat menarik nasabah khususnya mahasiswa agar tertarik menggunakan jasa perbankan Syariah. Karena tingkat persaingan yang sangat tinggi antara Lembaga keuangan syariah dan non Syariah maka strategi perbankan Syariah yang harus digunakan adalah dengan melihat faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: (1) Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah di bank syariah? (2) Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah di bank syariah? (3) Apakah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah di bank syariah? (4) Apakah Pengetahuan Produk Mahasiswa, Kepercayaan dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menjadi Nasabah bank syariah?

Penelitian in menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada responden mahasiswa perbankan Syariah. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 16.0 dengan melakukan beberapa tahap uji analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variable pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (2) variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah (3) variable pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (4) variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah

Kata kunci: *Pengetahuan produk, kepercayaan, pelayanan dan Minat Menjadi nasabah di bank Syariah*

ABSTRACT

Thesis Influence of Product Knowledge, Trust and Service on Interest in Becoming a Customer at Bank Syariah for Students of the 2016 Islamic Banking Student IAIN Tulungagung." This was written by Nindi Rasmi Agisti, NIM. 17401163323, Advisor by Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

This research is motivated by how Islamic banking can attract customers, especially students, to be interested in using Islamic banking services. Due to the very high level of competition between Islamic and non-Islamic financial institutions, the Sharia banking strategy that must be used is to look at the factors that influence interest in becoming a customer.

The formulation of the problems in this thesis are: (1) Does the Student's Product Knowledge have a significant effect on an Intention to Become a Customer in a Sharia bank? (2) Does trust have a significant effect on an interest in becoming a customer in a Sharia bank? (3) Does the Service have a significant effect on the Interest of Becoming a Customer at a Sharia bank? (4) Does Student Product Knowledge, Trust and Service have a simultaneous effect on the interest of becoming a customer in a Sharia bank?

This research uses a quantitative approach with associative research type. In this study the data used are primary data obtained from questionnaires distributed to Islamic banking students. The questionnaire data were analyzed using SPSS 16.0 by performing several stages of data analysis test, validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing (t and F tests) and coefficient of determination.

The results of this study indicate that (1) the variable of product knowledge has a positive and significant effect on the interest in becoming a customer in a Sharia bank (2) the variable of trust has a positive and significant effect on the interest in becoming a customer in a Sharia bank (3) the service variable has a positive and significant effect on the interest in becoming a customer. customers in Islamic banks (4) variable product knowledge, trust and service have a positive and significant effect together on the interest in becoming a customer in Islamic banks

Keywords: *Product knowledge, trust, service and interest in becoming a customer in Islamic banks*