

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)**” ini ditulis oleh Nasrul Hakim, NIM. 12401173175, Pembimbing: Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keberadaan dari bank syariah yang telah dikenal oleh masyarakat, namun keberadaannya tidak menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan. Hal demikian yang terjadi pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung yang masih minim kesadaran untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Hal-hal yang dinilai dapat menentukan keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah yaitu variabel persepsi dan religiusitas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah?, (2) Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah?, (3) Apakah persepsi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel persepsi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data melalui data primer. Adapun populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah tahun angkatan 2017 atau semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Artinya, setiap penambahan variabel persepsi maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah juga akan meningkat. (2) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Artinya, setiap penambahan variabel religiusitas maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah juga akan meningkat. (3) Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci: Keputusan Menjadi Nasabah, Persepsi, Religiusitas

ABSTRACT

This thesis entitled "**The Influence of Perception and Religiosity of Sharia Banking Department Students Against the Decision to Become a Customer at a Sharia Bank (Case Study on Students majoring in Islamic Banking IAIN Tulungagung)**" was written by Nasrul Hakim, NIM. 12401173175, Advisor: Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

This research is motivated by the existence of Islamic banks that are well known to the public, but their existence does not make Islamic banks the main choice for conducting financial transaction activities. This is what happens to students majoring in Islamic banking at IAIN Tulungagung who still lack awareness of making Islamic banks the main choice for conducting various financial transactions. The things that are considered to be able to determine students' decisions to become customers in Islamic banks are the variables of perception and religiosity.

The problem formulations in this study are: (1) Does perception have a significant effect on the decision to become a customer in a Islamic Bank?, (2) Does religiosity significantly affect decision to become a customer in a Islamic Bank?, (3) Do perception and religiosity simultaneously influence the decision to become a customer in a Islamic Bank?. The purpose of this study was to examine whether the variables of perception and religiosity affect the decision to become a customer in a Islamic bank.

This research uses a quantitative approach with associative research type. Data collection through primary data. The population in the study were students of the Islamic Banking Study Program in 2017 or semester 8 of the Islamic Business and Economics Faculty of IAIN Tulungagung. Data analysis techniques used Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Test, and Determination Coefficient Test.

The results showed that: (1) Perception has a positive and significant effect on the decision to become a customer in Islamic banks. This means that every addition to the perception variable, the decision to become a customer at an Islamic bank will also increase. (2) Religiosity has a positive and significant effect on the decision to become a customer in Islamic bank. This means that every addition to the religiosity variable, the decision to become a customer at an Islamic bank will also increase. (3) Simultaneous test results show that perception, and religiosity simultaneously have a positive and significant effect on the decision to become a customer in a Islamic bank.

Keywords: Decision to Become a Customer, Perception, Religiosity