

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Motivasi Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” yang ditulis Siska Anggun Wulandari, NIM. 17401163158 Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana perbankan syariah dapat menarik nasabah khususnya mahasiswa agar tertarik menggunakan ATM di 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 apa saja yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan suatu produk. Seperti faktor Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Motivasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial Variabel Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Motivasi Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM), juga untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Motivasi Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebanyak 98 responden. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 21.0 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

Pengujian Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi perilaku nasabah dalam menggunakan ATM bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Motivasi, Perilaku Nasabah

## ABSTRACT

*Thesis with title “The Effect of Trust, Perceived benefit, Motivation on Customer Behavior in Using the Automatic Teller Machine (ATM) (Case Study of Students of Faculty of Economics and Islamic Business State of IAIN Tulungagung Written by Siska Anggun Wulandari, NIM. 174011634158. Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Syariah Banking, State Islamic Institute of (IAIN)Tulungagung. Advisor: Muhamad Aqim Adlan, M.E.I.*

*This research is motivated by how Islamic banking can attract customers, especially students, to be interested in using ATM in Islamic banking. Due to the very high level of competition between Islamic and non-Islamic financial institutions, the Islamic banking strategy that must be used is to look at what factors influence the decision to use a product. Such as factors of motivation, perceptions, trust. The purpose of this study was to determine the partial influence of Motivation, Perception, Trust variables on customer decisions in using Islamic Bank ATM, as well as to determine the simultaneous influence between Motivation, Perception, Trust on customer behavior in using Sharia Bank ATM.*

*This study uses a quantitative approach with associative research types. In this study the data used are primary data obtained from questionnaires distributed to 98 respondents at the Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Tulungagung. The questionnaire data were analyzed using SPSS 21.0 by performing several stages of data analysis tests, validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumptions, multiple linear regression tests, hypothesis testing (t and F tests) and the coefficient of determination.*

*Hypothesis testing using the t test shows that the variable Trust has a significant positive effect on customer behavior in using Sharia Bank ATM, the perceived benefit variable has a significant positive effect on customer behavior in using Sharia Bank ATM, motivation variables have a significant positive effect on customer behavior in using Sharia Bank ATM then through the F test it can be seen that Trust, Perceived benefit, motivation, variables together have a significant positive effect on customer behavior in using Islamic Bank ATM. The Adjusted R Square figure of 0.544 shows that 54.4% of the variation in decisions using ATM can be explained by the four independent variables used in the regression equation. While the remaining 45.6% is influenced by other variables which are not included in this regression model.*

**Keywords:** *Trust, Perceived Benefit, Motivation and Customer Behavior*