

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Angkatan Tahun 2016)” ini ditulis oleh Bramasta Panji Widodo, NIM.17401163473, Pembimbing Nur Aziz Muslim, M.H.I.

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 mempertahankan minat nasabah menabung disebuah bank adalah mempertahankan layanan dan respon serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, selain itu diperlukan juga bauran pemasaran serta pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (2) Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (3) Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah (4) Untuk menguji variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Syariah Tulungagung.

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 kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah, selanjutnya variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah, variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah. Dan uji F secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

ABSTRACT

This thesis entitled " The Influence of Service Quality, Marketing Mix, and Knowledge Against the Decision to Become a Customer in Islamic Banking (A Study on 2016 IAIN Tulungagung Students of the Faculty of Economics and Islamic Business)" is written by Bramasta Panji Widodo, NIM. 17401163473, with Nur Aziz Muslim, MHI. as the advisor.

This research is motivated by the high competition between conventional financial institutions and Islamic financial institutions. Islamic banks must be able to create factors that can influence a customer's decision in choosing a sharia bank to become a customer to maintain customers' interest in saving in a bank is to maintain service and response and fulfill customer needs and desires, besides that, a marketing mix and customer knowledge of Islamic banking are also required.

The objectives of this study are (1) To examine the effect of service quality on the decision to become a customer at Islamic banks (2) To examine the effect of the marketing mix on the decision to become a customer at Islamic banks (3) To examine the influence of knowledge on the decision to become a customer in Islamic banks (4)) To test the variables of service quality, marketing mix, and knowledge together on the decision to become a customer at the Tulungagung Islamic bank.

This research is a research that uses quantitative methods. And the data collection method used in this study is primary data obtained from the distribution of questionnaires filled out by students of IAIN Tulungagung Faculty of Economics and Islamic Business class of 2016 who were the research samples. The data analysis technique used in this research is validity and reliability, normality test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing.

From the results of the hypothesis test, namely the T test, it can be concluded that the variable service quality has a significant positive effect on the decision of the 2016 FEBI IAIN Tulungagung students to become customers at Islamic banks, then the marketing mix variable has a significant positive effect on the decisions of FEBI IAIN Tulungagung students in 2016 to become customers. customers in Islamic banks, the knowledge variable has a significant positive effect on the 2016 class of 2016 FEBI IAIN Tulungagung students becoming customers at Islamic banks. And the F test together, the variables of service quality, marketing mix, and knowledge have an effect on the decision of FEBI IAIN Tulungagung students class of 2016 to become customers in Islamic banks.

Keywords: *Knowledge , Marketing Mix, Service Quality, and Decision to Become a Customer at a Sharia Bank.*