

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM) Bank Syariah (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” yang ditulis oleh Bayu Al Rasyid, NIM. 17401163437 Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dengan pembimbing Moh. Rois Abin, M.Pd.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 keputusan dalam menggunakan suatu produk. Seperti faktor Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Lokasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial Variabel Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, juga untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah.

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 93 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 variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah, variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, kepercayaan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi keputusan menggunakan ATM bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, Lokasi, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Thesis with title “The Effect of Motivation, Perception, Trust, and Location on Customer Decisions in Using the Automatic Teller Machine (ATM) of Islamic Bank (Case Study of Students of Faculty of Economics and Islamic Business State of IAIN Tulungagung Written by Bayu Al Rasyid, NIM. 17401163437. Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Syariah Banking, State Islamic Institute of (IAIN) Tulungagung. Advisor: Moh. Rois Abin, M.Pd.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, beliefs and location. The purpose of this study was to determine the partial influence of Motivation, Perception, Trust and Location variables on customer decisions in using Islamic Bank ATM, as well as to determine the simultaneous influence between Motivation, Perception, Trust and Location on customer decisions 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 93 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 motivation has a significant positive effect on customer decisions in using Sharia Bank ATM, the perception variable has a significant positive effect on customer decisions in using Sharia Bank ATM, trust variables have a significant positive effect on customer decisions in using Sharia Bank ATM, location variables have a significant positive effect on customer decisions in using Islamic Bank ATM then through the F test it can be seen that motivation, perception, trust and location variables together have a significant positive effect on customer decisions in using Islamic Bank ATM. The Adjusted R Square figure of 0.777 shows that 77.7% of the variation in decisions using ATM can be explained by the four independent variables used in the regression equation. While the remaining 22.3% is influenced by other variables which are not included in this regression model.

Keywords: *Motivation, Perception, Trust, Location, Customer Decisi*