

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Karangsono Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung)” yang ditulis oleh Fahmi Abdillah, NIM. 12401173445, Pembimbing Muhamad Aqim Adlan, S.Pd.I., M.E.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat yang beragama islam di Indonesia serta terdapatnya lembaga keuangan yang pengoperasiannya berprinsip pada syariat islam. Dengan terdapatnya lembaga keuangan yang pengoperasiannya berprinsip pada syariat islam diharapkan agar mampu menarik minat masyarakat khususnya yang beragama islam untuk bertransaksi dan memanfaatkan bank yang berprinsip pada syariat islam yaitu bank syariah untuk menjadi nasabah di bank syariah, sehingga dapat menghasilkan feedback yang baik dan seimbang antara pihak bank syariah dan pihak nasabah. Penelitian ini mengangkat masalah mengenai persepsi masyarakat tentang bank syariah, pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah dan aksesibilitas untuk mencapai bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, pengetahuan produk serta aksesibilitas terhadap minat masyarakat khususnya masyarakat Desa Karangsono dalam menjadi nasabah di bank syariah baik secara persial maupun simultan. Dengan menyebar kuesioner ke 100 responden masyarakat Desa Karangsono dengan berbagai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang berbeda-beda. Teknik sampel menggunakan purposive sampling. Dengan penentuan jumlah responden menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan uji T (persial) variabel persepsi masyarakat mengenai bank syariah dan aksesibilitas untuk mencapai bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan pengetahuan masyarakat mengenai produk produk bank syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Secara uji F (simultan) persepsi, pengetahuan produk dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa persepsi, pengetahuan produk dan aksesibilitas mempengaruhi minat masyarakat Desa Karangsono untuk menjadi nasabah di bank syariah sebesar 26,1%. Hal ini membuktikan bahwa tingkat minat masyarakat dalam menjadi nasabah di bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut namun juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

**Kata Kunci:** Persepsi, Pengetahuan Produk, Aksesibilitas, Minat Menjadi Nasabah, Bank Syariah

## ABSTRACT

Thesis with the title "Analysis of the Influence of Perception, Product Knowledge, and Accessibility on Public Interest in Becoming a Customer in a Sharia Bank (Case Study of Karangsono Village Community, Ngunut District, Tulungagung Regency)" written by Fahmi Abdillah, NIM. 12401173445, Supervisor Muhammad Aqim Adlan, M.E.I.

This research is motivated by the large number of people who are Muslim in Indonesia and the existence of financial institutions whose operations are based on Islamic sharia principles. With the existence of financial institutions whose operations are based on Islamic principles, it is hoped that they will be able to attract the interest of the public, especially those who are Muslim, to transact and utilize banks that are based on Islamic principles, namely Islamic banks to become customers in Islamic banks, so as to produce good and balanced feedback between parties. Islamic banks and customers. This study raises the issue of public perception of Islamic banking, public knowledge about Islamic banking products and accessibility to achieve Islamic banking. This study aims to determine perceptions, product knowledge and accessibility to public interest, especially the people of Karangsono Village in becoming customers at Islamic banks either partially or simultaneously. By distributing questionnaires to 100 respondents from Karangsono Village community with different gender, age, last education, and different occupations. The sampling technique used purposive sampling. By determining the number of respondents using the Slovin formula to determine the sample size in a population. In this study using a quantitative approach and multiple linear regression analysis methods.

Based on the T test (partial) the variable of public perception about Islamic banks and accessibility to achieve Islamic banks has a positive and significant effect on people's interest in becoming customers in Islamic banks. Meanwhile, public knowledge about Islamic bank products does not have a positive and significant effect on public interest in becoming customers in Islamic banks. In the F (simultaneous) test, perception, product knowledge and accessibility have a positive and significant effect on people's interest in becoming customers in Islamic banks. And from the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) that perception, product knowledge and accessibility affect the interest of the people of Karangsono Village to become customers at Islamic banks by 26.1%. This proves that the level of public interest in becoming a customer at an Islamic bank is not only influenced by these three variables but is also influenced by other variables.

**Keyword:** Perception, Product Knowledge, Accessibility, Interest In Becoming A Customer, Islamic Bank