

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah” ini ditulis oleh Enas Sutihat, NIM. 12401183185, pembimbing Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan perbankan syariah dalam menarik berbagai macam elemen masyarakat termasuk mahasiswa. Dalam meningkatkan pangsa pasar, bank syariah dituntut memiliki daya saing sehingga dapat menarik minat mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. Dalam hal ini dapat diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Salah satunya adalah dengan memfokuskan pemasaran yang efektif melalui inovasi beragamnya produk, promosi yang menarik, lokasi yang strategis, dan reputasi bank yang baik. Selain itu, sikap religiusitas yang timbul dalam diri mahasiswa itu sendiri juga dapat mempengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi, dengan tujuan untuk menguji bahwa keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden yaitu mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuisioner dianalisis dengan regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,071 + 0,434X_1 + 0,410X_2 - 0,186X_3 + 0,514X_4 + 0,449X_5$$

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 menunjukkan bahwa: 1) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. 3) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. 4) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. 5) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. 6) Keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. Nilai Adjust R Square pada model ini adalah 0,719, hal ini berarti 71,9% variabel minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah bisa dijelaskan variabel keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas, dan lokasi. Sedangkan 28,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas, lokasi dan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

ABSTRACT

The thesis with the title "Factors Influencing the Interests of Sharia Banking Students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Becoming a Sharia Bank Customer" was written by Enas Sutihat, NIM. 12401183185, supervisor Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

This research is motivated by the increasingly rapid development of Islamic banking in attracting various elements of society, including students. In increasing market share, Islamic banks are required to have competitiveness so that they can attract students' interest in using Islamic banking services. In this case can be known the factors that can affect consumers. One of them is by focusing on effective marketing through various product innovations, attractive promotions, strategic locations, and a good bank reputation. In addition, the attitude of religiosity that arises in the students themselves can also affect the interest of students to become customers of Islamic banks. Therefore, this study raises the issue of product diversity, promotion, reputation, religiosity and location, with the aim of testing that product diversity, promotion, reputation, religiosity and location have a significant effect on the interest of Islamic Banking students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung to become customers of Islamic Banks.

The approach in this study uses a quantitative approach with the type of associative research. The sampling technique used is Simple Random Sampling with a total sample of 82 respondents, namely Islamic Banking students UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. The data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed to produce the following regression equation:

$$Y = 1,071 + 0,434X1 + 0,410X2 - 0,186X3 + 0,514X4 + 0,449X5$$

The results of research conducted using the SPSS 26 application show that:

- 1) Product diversity has a positive and significant effect on student interest in becoming customers of Islamic Banks.*
- 2) Promotion has a positive and significant effect on interest in becoming a Sharia Bank customer.*
- 3) Reputation has no significant effect on students' interest in becoming customers of Islamic Banks.*
- 4) Religiosity has a positive and significant effect on students' interest in becoming customers of Islamic Banks.*
- 5) Location has a positive effect on student interest in becoming a customer of Islamic Bank.*
- 6) Diversity of products, promotions, reputation, religiosity, and location simultaneously have a positive and significant effect on students' interest in becoming customers of Islamic Banks. The value of Adjust R Square in this model is 0.719, this means that 71.9% of students' interest in becoming a sharia bank customer can be explained by the variables of product diversity, promotion, reputation, religiosity, and location. Meanwhile, 28.1% was explained by other reasons or other variables that were not included in this study.*

Keywords: *Product diversity, promotion, reputation, religiosity, location and student interest in becoming a customer of Islamic bank.*