ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Pengetahuan, Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Desa Jepun dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah" ini disusun oleh Anis Ayu Setyo Ningrum NIM 12401173006 pembimbing Dedi Suselo, SE., M.M

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistim perbankan syariah serta perbedaannya dengan perbankan konvensional. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan dalam penelitian ini yakni: 1) untuk menguji pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah, 2) untuk menguji produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah, 3) untuk menguji promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah, 4) untuk menguji pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah, 5) untuk menguji pengetahuan, produk, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 respondan yang merupakan masyarakat Desa Jepun dengan kriteria usia 17 hingga 40 tahun. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner, observasi lapangan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: 1) secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah Bank Syariah, 2) secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah Bank Syariah, 3) secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah Bank Syariah, 4) secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah Bank Syariah, 5) secara simultan pengetahuan, produk promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat Desa Jepun dalam menjadi nasabah Bank Syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Produk, Promosi, Pelayanan, Minat