

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2018)” ini ditulis oleh Reffina Fatimatul Kusna, NIM. 12401183027, pembimbing Dr. Muniri, M.Pd.

Di era Globalisasi ini tingkat pertumbuhan bank syariah meningkat dimana bank syariah berkembang dari tahun ke tahun dan mengalami persaingan yang cukup ketat dengan bank konvensional dalam memperebutkan calon nasabah. Sehingga, masalah utama yang dihadapi Bank Syariah adalah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, guna menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan Bank Syariah. Maka strategi yang harus digunakan bank syariah adalah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah untuk menjadi nasabah seperti faktor religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran untuk digunakan perbandingan memilih bank syariah atau tidak.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ? (2) Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ? (3) Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ? (4) Apakah religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ? (5) Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah ? Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah baik secara parsial, simultan dan dominan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah jenis data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang diisi oleh mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 yang menjadi sampel penelitian. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah (2) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 (3) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah (4) Secara simultan Religiusitas, Motivasi dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 (5) Variabel Religiusitas merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 menjadi nasabah di Bank Syariah.

Kata Kunci: Religiusitas, Motivasi, Bauran Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Religiosity, Motivation, and Marketing Mix on the Decision of Being a Customer at a Bank Syariah (Study on 2018 uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Students of the Faculty of Economics and Islamic Business in Islamic Banking)” written by Reflina Fatimatul Kusna, NIM. 1240118027, advisor Dr. Muniri, M.Pd.

In this era of globalisasi, the growth rate of Islamic banks has increased, where Islamaic banks have developed from year to year and have experienced stiff competition with conventional banks in fighting over potential customers. Thus, the main problem faced by Islamic banks is the need to develop targeted marketing strategies, in order to attract prospective customers to use the products offered by Islamic banks. Then the strategy that must be used by Islamic banks is to look at the factors that influence customer decisions in choosing Islamic banks to become customers such as factors of religiosity, mativation and marketing mix to be used as a comparison of choosing Islamic bank or not.

The formulation of the problem in this study is (1) Does religiosity partially affect the decision of the UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI student majoring in Islamic banking class 2018 to become customers at Islamic ? (2) Does motivation partially influences the decision of UIN Sayyid Ai Rahmatullah Tulungagung FEBI student majoring in Islamic banking class 2018 to become customers at Islamic banks ? (3) Does the marketing mix partially influence the decision of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI majoring in Islamic banking class 2018 to become customers in Islamic banks ? (4) do religiosity, motivation and marketing mix simultaneously affect the decision of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI student majoring in Islamic banking class 2018 to become customers at Islamic banks ? (5) Which variableis more dominant in influencing the decision of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI student majoring in Islamic banking class 2018 to become customers at Islamic banks ? This study aims to examine the influence of religiosity, motivation anda marketing mix that influence the decision of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI students majoring in Islamic banking class 2018 to become customers in Islamic banks either partially, simultaneously and dominantly.

The research uses a quantitative approach with the type of associative research. The data source used is the type of primary data. The data collection technique used was a questionnaire filled out by studentss of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Faculty of Islamic Economicsand Business majoring in Islamic banking batch 2018 which became the research sample. By usingmultiple linier regression analysis.

The results of this study indicate that (1) religiosity has a positive and significant effect on the decisions of students of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI majoring in Islamic banking class 2018 to become customers in Islamic banks (2) motivation has a positive and significant effect on the decisions of students of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI majoring in Islamic banking class 2018 became customers in Islamic banks (3) marketing mix had a positive and significant effect on student decisions of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungaguang FEBI majoring in Islamic banking class 2018 to become customers at Islamic banks (4) simultaneously religiosity, motivation and marketing mix had a positive effect and significant to the decision of students of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI majoring in Islamic banking class 2018 to become customers at Islamic banks (5) the religiosity variable is the dominant variable that influences the decisions of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung FEBI majoring in Islamic banking class 2018 became a customer at a Islamic banks.

Keywords: *Religiosity, Motivation, Marketing Mix and Decision to Become a Customer in aIslamic Banks.*