

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung” ini ditulis oleh Riska Avidayanti, NIM. 12401183224, Pembimbing Bapak Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perkembangan sistem perbankan syariah memiliki pengaruh yang luas pada upaya untuk meningkatkan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan memperluas lembaga keuangan syariah. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah menunjukkan bahwa bank beroperasi di bawah prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan penerapan nisbah bagi hasil sebagai pengganti dan melarang transaksi keuangan spekulatif (*Al-Gharar*) dan tidak didasarkan pada kegiatan usaha yang jelas.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung. (2) Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung. (3) Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung. (4) Untuk menguji pengaruh promosi, pengetahuan dan religiusitas secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar kepada 84 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi, Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung. (3) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung. (4) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa jurusan perbankan syariah UIN SATU Tulungagung.

Kata Kunci: Bank Syariah, Nasabah, Pengetahuan, Promosi, Religiusitas.

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Promotion, Knowledge and Religiosity on the Interest in Becoming an Islamic Bank Customer in Student Majoring in Islamic Banking at UIN SATU Tulungagung" was written by Riska Avidayanti, NIM. 12401183224, Advisor Mr. Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M.

This research is motivated by the development of the Islamic banking system has a broad influence on efforts to improve the economy of the people and new awareness to adopt and expand Islamic financial institutions. The banking crisis that has occurred since 1997 has shown that banks operating under sharia principles can survive amid exchange rate fluctuations and high interest rates. This awareness is supported by the characteristics of Islamic bank business activities which prohibit conventional interest, and the application of profit sharing ratio as a substitute and prohibits speculative financial transactions (Al-Gharar) and is not based on clear business activities.

The purposes of this study are (1) To test the effect of promotions on the interest in becoming Islamic bank customers in students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung. (2) To test the effect of knowledge on the interest in becoming a customer of an Islamic bank in students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung. (3) To test the effect of religiosity on the intention to become a customer of an Islamic bank in students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung. (4) To test the effect of promotion, knowledge and religiosity together on the interest in becoming an Islamic bank customer for students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. The sampling technique used the probability sampling. The data used is primary data. The data collection technique used a questionnaire distributed to 84 students of the Islamic Banking Department of UIN SATU Tulungagung. The data analysis method in this research is using multiple linear regression test.

The results of this study indicate that (1) Promotion, Knowledge and Religiosity have a positive and significant effect on the interest in becoming an Islamic bank customer for students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung. (2) Promotion has a positive and significant effect on the interest in becoming an Islamic bank customer in students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung. (3) Knowledge has a positive and significant effect on the interest in becoming an Islamic bank customer in students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung. (4) Religiosity has a positive and significant effect on the intention to become a customer of an Islamic bank in students majoring in Islamic banking at UIN SATU Tulungagung.

Keywords: *Customer, Islamic Bank, Knowledge, Promotion, Religiosity.*