

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Gununggede Kabupaten Blitar)” yang ditulis oleh Faleria De’eny, NIM. 12401173370. Pembimbing Dr. Muniri, M.Pd.

Perbankan syariah merupakan sarana yang mempunyai peran strategis bagi kegiatan ekonomi di Indonesia. Peran strategis tersebut disebabkan oleh fungsi utama bank syariah yaitu sebagai lembaga perantara antara pihak-pihak yang memiliki surplus keuangan dengan pihak yang sebaliknya. Perbankan syariah saat ini terus berupaya meningkatkan daya saing ditengah ekonomi. Dari awal berdirinya bank syariah hingga saat ini, bank syariah telah tersebar di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya perbankan syariah, diharapkan dapat menimbulkan pengaruh yang positif terhadap tingkat religiusitas, promosi, dan persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah, 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah, 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah, 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah, 5) Untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat masyarakat Gununggede untuk menjadi nasabah di bank syariah,

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden masyarakat desa Gununggede kecamatan Wonotirto. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat desa Gununggede kabupaten Blitar.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (4) Religiusitas, promosi, dan persepsi secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (5) Besarnya pengaruh religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah sebesar 0,766.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Promosi, Persepsi dan Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Influence of Religiosity, Promotion, and Perceptions of Interest in Becoming a Customer in an Islamic Bank (Case Study of the Community of Gununggede Village, Blitar Regency)" written by Faleria De'eny, NIM. 12401173370. Supervisor Dr. Muniri, M.Pd.*

*Islamic banking is a means that has a strategic role for economic activity in Indonesia. This strategic role is caused by the main function of Islamic banks, namely as an intermediary institution between parties who have a financial surplus with those who do not. Islamic banking is currently trying to increase competitiveness in the midst of the economy. From the beginning of the establishment of Islamic banks until now, Islamic banks have spread throughout Indonesia. With the increase in Islamic banking, it is expected to have a positive influence on the level of religiosity, promotion, and public perception of interest in becoming customers in Islamic banks.*

*The objectives of this study were: (1) To determine the influence of religiosity on the interest of the Gununggede community to become customers in Islamic banks, 2) To determine the effect of promotion on the interest of the Gununggede community to become customers in Islamic banks, 3) To determine the influence of perception on the interest of the Gununggede community to become customers in Islamic banks, 4) To determine the influence of religiosity, promotion, and perceptions on the interest of the Gununggede community to become customers in Islamic banks, 5) To determine the magnitude of the influence of religiosity, promotion, and perceptions of the interest of the Gununggede community to become a customer in an Islamic bank,*

*The research method used in this research is associative quantitative. The number of samples in this study were 100 respondents from the Gununggede village community, Wonotirto sub-district. In this study the data used were primary data through questionnaires distributed to the people of Gununggede village, Blitar district.*

*The results of this study indicate: (1) There is a positive and significant influence between religiosity on the intention to become a customer in Islamic banks (2) There is a positive and significant influence between promotions on the intention to become a customer in Islamic banks (3) There is a positive and significant influence between perceptions of interest in becoming a customer in an Islamic bank (4) Religiosity, promotion, and perceptions together have a positive and significant effect on interest in becoming a customer in an Islamic bank (5) The magnitude of the influence of religiosity, promotion, and perceptions on interest in becoming a customer in an Islamic bank is 0.766 .*

**Keywords:** *Religiosity, Promotion, Perception and Interest in Becoming a Customer in an Islamic Bank.*