

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Ladisa Ajeng Tita Aprilia, NIM. 12401173453, Pembimbing: Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I

Perkembangan yang pesat akan penggunaan bank syariah di Indonesia memberikan banyak keuntungan khususnya pada jasa perbankan syariah. Sehingga pihak perbankan haruslah memiliki trik khusus untuk dapat menarik nasabah baru. Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Dalam memilih jenis perbankan setiap orang memiliki beberapa kriteria pemilihan sesuai dengan apa yang diinginkan. Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Korelasi. Pengumpulan data melalui data sekunder. Adapun populasi dalam penelitian adalah S1 Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017 populasinya adalah sebanyak 1.450 Mahasiswa. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 94 sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Indonesia (2) Motivasi memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (3) kelompok acuan memiliki hubungan negative dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. (4) Kepribadian memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, (5) Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, (6) Citra Perusahaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, (7) Religiusitas memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (8) Promosi memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, (9) Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata kunci: Pengetahuan, Motivasi, Kelompok Acuan, Kepribadian, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, Promosi dan keputusan menjadi nasabah.

ABSTRACT

The thesis "The Influence of Knowledge, Motivation, Reference Groups, Personality, Service Quality, Company Image, Religiosity and Promotion on Decisions to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia (Case Study of Islamic Banking Students, Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)" is researched by Ladisa Ajeng Tita Aprilia, NIM. 12401173453, and advised by: Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I

The rapid development of the use of Islamic banks in Indonesia provides many advantages, especially in Islamic banking services. So that banks must have special tricks to be able to attract new customers. The decision to choose to become a customer at a particular financial institution is the same as the decision to buy certain products from consumers. In choosing the type of banking, everyone has several selection criteria according to what they want. The decision to choose to become a customer at a particular financial institution is the same as the decision to buy certain products from consumers. This is due to the decision to choose to become a customer, the process is no different from the decision to buy.

This research uses a quantitative approach with the type of correlation research. Data collection through secondary data. The population in the study is the S1 Department of Islamic Banking at IAIN Tulungagung class of 2017. The population is 1,450 students. In this study, sampling using the Slovin formula so that 94 research samples were obtained.

The results of the research: (1) Knowledge has a significant positive relationship to the decision to become a customer of Bank Indonesia (2) Motivation has a significant positive relationship to the decision to become a customer (3) the reference group has a negative and significant relationship to the decision to become a customer. (4) Personality has a significant positive relationship to the decision to become a customer, (5) Service quality has a significant positive relationship to the decision to become a customer, (6) Company image has a significant positive relationship to the decision to become a customer, (7) Religiosity has a significant positive relationship to decision to become a customer (8) Promotion has a significant positive relationship to the decision to become a customer, (9) Knowledge, Motivation, Reference Group, Personality, Service Quality, Company Image, Religiosity and Promotion together have an influence on the decision to become a customer.

Keywords: Knowledge, Motivation, Reference Group, Personality, Service Quality, Company Image, Religiosity, Promotion and the decision to become a customer.