

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Lokasi Masyarakat Tulungagung Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Minat Sebagai Variabel Intervening” yang ditulis oleh Fenti Yulia Ayuningtyas, NIM. 12401193100. Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya Perbankan Syariah di Tulungagung. Serta peran penting perbankan dalam menghimpun dan menyalurkan dana Masyarakat. Terutama pada Masyarakat yang memiliki usaha industry, tentunya Masyarakat pelaku industry akan membutuhkan modal yang cukup besar serta wadah untuk menyimpan dananya guna kemajuan dan perkembangan usahanya. Salah satu perbankan yang berada di Tulungagung adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), dimana Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan dari Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah. Masyarakat sendiri dalam mengambil keputusan menjadi nasabah tentunya akan dipengaruhi berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Masyarakat adalah pengetahuan, promosi, lokasi dan minat Masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi dan minat Masyarakat tulungagung terhadap keputusan, pengaruh pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap minat, serta pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan melalui minat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kelurahan Sembung Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dengan jenis Teknik penelitian adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data yang diperoleh dari penyebaran angket, dengan Teknik analisis yang digunakan yaitu SEMPLS yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan melakukan uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa (1) Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan, (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, (4) Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, (5) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat, (6) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, (7) Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan, (8) Minat tidak dapat memediasi pengetahuan terhadap keputusan, (9) Minat tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan, (10) Minat dapat memediasi lokasi terhadap keputusan.

**Kata Kunci:** Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Keputusan dan Minat.

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Influence of Knowledge, Promotion and Location of the Tulungagung Community on the Decision to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia (BSI) with Interest as an Intervening Variable" written by Fenti Yulia Ayuningtyas, NIM. 12401193100. Sharia Banking study program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervisor Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.*

*This research is motivated by the increasing development of Sharia Banking in Tulungagung. As well as the important role of banking in collecting and distributing public funds. Especially in communities that have industrial businesses, industrial communities will of course need quite a large amount of capital and a place to store their funds for the progress and development of their businesses. One of the banks in Tulungagung is Bank Syariah Indonesia (BSI), where Bank Syariah Indonesia (BSI) is a merger of Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah and Bank Mandiri Syariah. The community itself in making decisions to become customers will of course be influenced by various factors. One of the factors that can influence community decisions is knowledge, promotion, location and community interests. Therefore, this research was conducted with the aim of finding out the influence of knowledge, promotion, location and interest of the Tulungagung community on decisions, the influence of knowledge, promotion and location on interest, as well as the influence of knowledge, promotion and location on decisions through interest.*

*The method used in this research is a quantitative approach with an associative type of research. The population used is the Sembung Village Community, Tulungagung. The sampling technique used was non-probability sampling, with the type of research technique being purposive sampling, with a sample size of 120 respondents. Data obtained from distributing questionnaires, with the analysis technique used, namely SEMPLS which was analyzed using SmartPLS 4.0 by conducting outer model, inner model and hypothesis testing.*

*Based on the research conducted, it can be concluded that (1) Knowledge has no significant effect on decisions, (2) Promotion has a significant effect on decisions, (3) Location has no significant effect on decisions, (4) Knowledge has no significant effect on interest, (5) Promotion has a significant effect on interest, (6) Location has no significant effect on interest, (7) Interest has a significant effect on decisions, (8) Interest cannot mediate knowledge on decisions, (9) Interest cannot mediate promotion on decisions, (10) Interest can mediate location on decisions.*

**Keywords:** *Knowledge, Promotion, Location, Decision and Interest.*