

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang di Pasar Ngemplak Tulungagung)” yang ditulis oleh Muhammad Fatkhulloh, NIM. 126401213140. Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing Kus Irawan Prabowo, M.Pd.

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Promosi, Pedagang, Bank Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia, serta mayoritas penduduk Indonesia yang merupakan pemeluk agama Islam, sehingga menjadikan peluang besar bagi industri perbankan syariah di Indonesia untuk mengembangkan industri ekonomi syariah yang lebih luas. Namun, dari peluang yang ada tersebut belum dimaksimalkan dengan baik, sehingga menjadi tantangan bagi industri perbankan syariah untuk memaksimalkan hal tersebut dengan meningkatkan jumlah nasabahnya. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. 2) Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. 4) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan promosi secara simultan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 sampel. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pedagang di Pasar Ngemplak dianalisis menggunakan *software* SPSS 26.0 dengan melakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. 2) Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. 3) Promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Kemudian, 4) Literasi keuangan syariah, religiusitas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Islamic Financial Literacy, Religiosity and Promotion on Interest in Becoming Islamic Bank Customers (Case Study of Traders at Ngemplak Market, Tulungagung)" written by Muhammad Fatkhulloh, NIM. 126401213140. Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, with advisor Kus Irawan Prabowo, M.Pd.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Religiosity, Promotion, Traders, Islamic Banks.

This research is motivated by the increasing development of the Islamic banking industry in Indonesia, as well as the majority of the Indonesian population who are Muslims, thus creating a great opportunity for the Islamic banking industry in Indonesia to develop a wider Islamic economic industry. However, these existing opportunities have not been maximized properly, making it a challenge for the Islamic banking industry to maximize this by increasing the number of its customers. Therefore, the objectives of this study are: 1) To determine the effect of Islamic financial literacy on the interest in becoming a customer of Islamic banks. 2) To determine the effect of religiosity on the interest in becoming a customer of Islamic banks. 3) To determine the effect of promotion on the interest in becoming a customer of Islamic banks. 4) To determine the effect of Islamic financial literacy, religiosity and promotion simultaneously on the interest in becoming a customer of Islamic banks.

The research method used in this study is a quantitative approach with a causal associative research type. Sampling using a simple random sampling technique with a sample size of 95 samples. The data obtained from the results of distributing questionnaires to traders at Ngemplak Market were analyzed using SPSS 26.0 software by conducting instrument tests in the form of validity and reliability tests, classical assumption tests in the form of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, followed by multiple linear regression tests, hypothesis tests and determination coefficient tests.

The results of this study indicate that: 1) Islamic financial literacy has an effect on the interest in becoming a customer of Islamic banks. 2) Religiosity does not affect the interest in becoming a customer of a sharia bank. 3) Promotion affects the interest in becoming a customer of a sharia bank. Then, 4) Sharia financial literacy, religiosity and promotion simultaneously affect the interest in becoming a customer of a sharia bank.