

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Pembukaan Rekening *Online*, *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2022 – 2025)” yang ditulis oleh Nabila Fatin Hasna Nur ‘Aini, NIM. 1860401221053, dengan pembimbing Ruly Priantilianingtiasari, S.E., S.Pd., M.Sy.

Kata Kunci: Promosi Pembukaan Rekening *Online*, *Lifestyle*, *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Mahasiswa, Nasabah, Bank Syariah Indonesia

Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan dan perbankan yang cepat dan praktis, industri perbankan syariah juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satunya melalui kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah dan transaksi digital yang terus meningkat, khususnya dari kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah BSI dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah secara simultan maupun parsial terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang diperoleh 122 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan *software IBM SPSS 26*.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan, promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI. 2) Promosi pembukaan rekening *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI. 3) *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI. 4) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI. 5) Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah BSI.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Online Account Opening Promotion, Lifestyle, Brand Image, and Islamic Financial Literacy on Students’ Decisions to Become Customers of Bank Syariah Indonesia (A Case Study of Islamic Banking Study Program Students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Class of 2022–2025)” was written by Nabila Fatin Hasna Nur ‘Aini, NIM. 1860401221053, supervised by Ruly Priantilianingtiasari, S.E., S.Pd., M.Sy.

Keywords: Online Account Opening Promotion, Lifestyle, Brand Image, Islamic Financial Literacy, Students’ Decision, Customers, Bank Syariah Indonesia

Along with the rapid development of technology and the increasing demand for fast and practical financial services, the Islamic banking industry has experienced significant growth. One of the manifestations of this growth is the establishment of Bank Syariah Indonesia (BSI). As one of the largest Islamic banking institutions in Indonesia, BSI has shown a continuous increase in the number of customers and digital transactions, particularly among the younger generation such as university students. Students’ decisions to become BSI customers are influenced by several factors. Therefore, this study aims to examine the influence of online account opening promotion, lifestyle, brand image, and Islamic financial literacy, both simultaneously and partially, on students’ decisions to become customers of Bank Syariah Indonesia.

This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 122 respondents as the research sample. Data were collected through primary data in the form of questionnaires, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 26.

The results of this study indicate that: (1) simultaneously, online account opening promotion, lifestyle, brand image, and Islamic financial literacy have a significant and positive influence on students’ decisions to become customers of BSI; (2) online account opening promotion has a significant and positive influence on students’ decisions to become BSI customers; (3) lifestyle has a significant and positive influence on students’ decisions to become BSI customers; (4) brand image has a significant and positive influence on students’ decisions to become BSI customers; and (5) Islamic financial literacy does not have a significant influence on students’ decisions to become BSI customers.