

ABSTRAK

Hani Puji Astuti (1189220036): Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masyarakat muslim terbanyak menjadikan peluang pangsa pasar terbesar bagi Bank Syariah di kalangan mahasiswa hingga kalangan orang dewasa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya mencari tahu tentang adanya pengaruh pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Bandung mengenai Perbankan Syariah. Serta kita dapat mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang sudah memahami tentang Bank Syariah. Beberapa indikator diantaranya, Persepsi dan Preferensi.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh preferensi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, dan 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Menurut Kotler dan Amstrong, persepsi adalah proses orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Adapun preferensi menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Sementara itu, keputusan konsumen dalam menentukan produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Yang dimana persepsi dan preferensi termasuk ke dalam faktor psikologis.

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dari website resmi prodi Ekonomi Syariah dan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 160 responden melalui *google form*. Adapun pengolahan data menggunakan menggunakan *SPSS for windows version 26* dan *microsoft excel 2010* sebagai penunjang pengolahan data awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar $3,376 > t_{tabel}$ sebesar $1,655$. (2) Preferensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar $6,546 > t_{tabel}$ sebesar $1,655$. (3) Persepsi dan Preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai f_{hitung} sebesar $63,001 > f_{tabel}$ sebesar $3,05$. Besarnya pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar $44,5\%$ dan sisanya $55,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi, Preferensi, dan Keputusan Menjadi Nasabah