

## ABSTRAK

### **Nishfiyatul Jannah, 2020510037, Pengaruh Religiusitas, Persepsi, Dan Corporate Reputation Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Gribig Gebog Kudus Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah**

Penduduk Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam, dengan begitu perbankan syariah dapat menjadikannya sebagai kesempatan yang bagus untuk bisa tumbuh dan berkembang. Akan tetapi, sekalipun kenyataannya mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, bank syariah tampaknya kesulitan untuk menembus keunggulan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan, perilaku konsumen dalam memutuskan akan menggunakan produk perbankan dapat berdampak pada perkembangan sektor perbankan, baik bank syariah maupun konvensional. Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah di Desa Gribig Gebog Kudus.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan metode *purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden di Desa Gribig Gebog Kudus. Untuk menganalisis menggunakan bantuan program olah data IBM SPSS Statistics versi 26.0. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat Desa Gribig Gebog Kudus menggunakan produk bank syariah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,691 > 1,984$  dan nilai  $sig. < 0,05$  yaitu  $0,008 < 0,05$ . Sedangkan persepsi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Gribig Gebog Kudus menggunakan produk bank syariah karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,350 < 1,984$  dan nilai  $sig. > 0,05$  yaitu  $0,727 > 0,05$ . Kemudian, *corporate reputation* secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Gribig Gebog Kudus menggunakan produk bank syariah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,336 > 1,984$  dan nilai  $sig. < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Pada uji simultan, hasil menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $45,22 > 3,09$ , artinya secara simultan variabel religiusitas, persepsi, dan *corporate reputation* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Gribig Gebog menggunakan produk bank syariah.

**Kata Kunci : Religiusitas, Persepsi, Corporate Reputation, Keputusan Masyarakat**