

## **ABSTRAK**

### **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pegawai Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Atau Konvensional Studi Kasus Di Kementerian Agama Kabupaten Wonogiri**

**Oleh :  
Arif Ahmadi  
11423027**

Dalam beberapa tahun terakhir jasa layanan semakin mendapatkan perhatian dari kalangan dunia usaha, terutama pada industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti halnya perbankan yang tumbuh dan berkembang, semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk perbankan dan jasa perbankan. Hal ini menyebabkan usaha perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat apalagi didukung dengan semakin mudahnya prosedur mendirikan Bank dan membuka jaringan kantor cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta menawarkan produk tabungan berhadiah. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal – hal seperti : komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal – hal positif perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor - faktor Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi apakah berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah atau konvensional, selain itu untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari 4 faktor tersebut dalam menentukan keputusan untuk menabung. Metode pengambilan data yang digunakan dengan cara membagi kuisioner dengan responden seluruh pegawai kementerian agama kabupaten wonogiri. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable promosi sangat berpengaruh signifikan, hal ini di sebabkan banyaknya promosi dari bank konvensional yang berada di media cetak maupun elektronik dibandingkan dengan bank syariah yang kurang dalam hal promosi

**Kata kunci : Keputusan Nasabah , Pegawai Kementerian Agama , Faktor-Faktor**

## **ABSTRACT**

### ***The factors To effect Of Decision Employees To Be Or Conventional Islamic Bank Customer Case Study In Religious Affairs Of Wonogiri***

***from:  
Arif Ahmadi  
11423027***

*In several last year the services of serveget the attention by business world, particularly in industries or companies engaged in the field of banking services as well as grow and develop, more and more offer various types of banking products and banking services. This make to the banking business to fight the competition especially supported by the easy procedure established Bank and to open a branch office networks, the promotion and advertising, as well as offering savings products with prizes. Decisions customers to save is the ultimate effect of a purchase which is defined as an attitude and intention to be have in the future and expressed through things - things such as: a commitment to purchase products from the company if need other products, commitment to provide recommendations on others, the intention to add the amount of savings, intentions or desire to give things - positive things the company. The purpose of this study was to determine the effect of factors - factors Products, Services, Promotions, location does affect the customer's decision to save money in Islamic banks and conventional, in addition to knowing the most dominant factor of four factors in determining the decisions to save. The data collection method used by dividing the employee question naires with respondents a cross the religious ministry Wonogiri district. The study concluded that the sale is very influential variable significantly, it caused many promotions from conventional banks which are in print and electronic media in comparison with sharia bnak less in terms of promotion*

***Keywords: Decision of the Customer, Employee Ministry of Religious Affairs, Factors***