

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Dan faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah mandiri. Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, dan sampel pada penelitian ini adalah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Dengan sampel berjumlah 62 dari 100 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel acak (probabilitas). Untuk alat analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa *faktor pelayanan* (*t* hitung 2,113), pengetahuan nasabah (*t* hitung 3,881), karakteristik bank (*t* hitung 4,050), lokasi bank (*t* hitung 2,888). Variabel promosi bank tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang dibuktikan nilai *t* hitung 0,767. Dan pada penelitian ini faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah adalah faktor karakteristik dengan nilai koefisien yaitu sebesar 0,331 (koefisien karakteristik bank lebih tinggi dari variabel lainnya) dan nilai *R Square* parsial yang paling tinggi dari variabelnya yaitu sebesar 0,483 yang dapat diartikan bahwa karakteristik bank mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah sebesar 48,3 %.

Kata Kunci: **Pengaruh Keputusan Masyarakat, Karakter Bank Syariah, dan PLS**

ABSTRAK

This study aims to determine the factors that influence people's decision to become customers in Islamic banks. And the most dominant factor influencing whether the decision of the people become customers of Islamic banks independently. The object of this study is the Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, and sample in this research is the Customer at Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. With a total sample of 62 100 respondents were selected by random sampling technique (probability). For an analysis tool used is the approach Structural Equation Modeling (SEM) with the method of Partial Least Square (PLS).

Based on the analysis performed, the obtained results that the service factor ($t = 2,113$), knowledge of the customer ($3,881 t$), characteristics of the bank ($4,050 t$), the location of the bank ($2,888 t$). Variables bank sale does not affect the customer's decision that proved the t value of 0.767. And in this study the most dominant factor influence the decision of the people to become customers in Islamic banks are characteristic factors with coefficient that is equal to 0.331 (coefficient characteristics of the bank is higher than other variables) and the value of R Square partially the higher of the variable that is equal to 0,483 which means that the bank characteristics affect the decision of the people become customers of islamic banks amounted to 48.3%.

Keywords: **Decision Influence People, Characters Islamic Bank, and PLS**