

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, Product Knowledge dan Disposable Income Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah ini ditulis oleh Tia Sari Istiadah, NIM. 17401153215, Pembimbing Nur Aziz Muslim, M. H.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana perbankan syariah dapat menarik nasabah khususnya mahasiswa agar tertarik menggunakan jasa perbankan syariah. Karena tingkat persaingan yang sangat tinggi antara lembaga keuangan syariah dan non syariah maka strategi perbankan syariah yang harus digunakan adalah dengan melihat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu persepsi yang merupakan pandangan seseorang terhadap perbankan syariah, religiusitas merupakan tolak ukur bagaimana seseorang menjalankan syariat agamanya, product knowledge adalah pengetahuan seseorang tentang produk perbankan syariah, dan perlu melihat juga faktor yang mempengaruhi konsumsi yaitu disposable income yang merupakan pendapatan yang tersisa karena tidak habis di konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh persepsi terhadap preferensi menabung di perbankan syariah; (2) Pengaruh tingkat religiusitas terhadap preferensi menabung di perbankan syariah; (3) Pengaruh product knowledge terhadap preferensi menabung di perbankan syariah; (4) Pengaruh disposable income terhadap preferensi menabung di perbankan syariah; (5) Pengaruh persepsi, tingkat religiusitas, product knowledge dan disposable income secara bersama-sama terhadap preferensi menabung di perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada responden mahasiswa Perbankan Syariah. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 16.0 dengan melakukan beberapa tahap uji analisis data yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan koefisien determinasi. Dari beberapa tahap analisis tersebut menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.764 - 0,204 X_1 + 0,327 X_2 + 0,433 X_3 + 0,316 X_4 + e$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa (1) Variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi menabung. (2) Variabel tingkat religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi menabung. (3) Variabel product knowledge berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi menabung. (4) Variabel disposable income berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi menabung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa (5) Variabel persepsi, tingkat religiusitas, product knowledge dan disposable income berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap preferensi menabung.

Kata kunci: Persepsi, Tingkat Religiusitas, Product Knowledge, Disposable Income dan Preferensi Menabung

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Perception, Level of Religiosity, Product Knowledge, and Income of Disposable Against Student Savings Preferences in Islamic Banking" was published by Tia Sari Istiadah, NIM. 17401153215, Advisor Nur Aziz Muslim, M. H.I.

This research is motivated by Islamic banking to attract financial students to be interested in using Islamic banking. Because of the very high level of competition between sharia and non-sharia financial institutions, the sharia banking strategy that must be used is to look at factors that increase consumer motivation regarding perceptions related to sharia banking, religiosity is a benchmark in accordance with sharia religious provisions, product knowledge is someone's knowledge of Islamic banking products, and needs to see also the factors that require consumption, namely income which is the income incurred because it is not consumed in consumption.

This study aims to understand: (1) Effect of perceptions on saving preferences in Islamic banking; (2) The effect of the level of religiosity on saving preferences in Islamic banking; (3) Effect of product knowledge on saving preferences in Islamic banking; (4) Income is disposable to saving preferences in Islamic banking; (5) The influence of perceptions, the level of religiosity, product knowledge and income are collectively shared against saving preferences in Islamic banking.

This study uses associative quantitative methods with primary data sources obtained from questionnaires distributed to respondents of students of Islamic Banking. Questionnaire data were analyzed using SPSS 16.0 by conducting several data tests, namely validity test, reliability test, reliability test, classic assumption test, multiple linear test, hypothesis test (t and F test) and coefficient of determination. From the following analyzes:

$$Y = 2.764 - 0.204 X_1 + 0.327 X_2 + 0.433 X_3 + 0.316 X_4 + e$$

Testing the hypothesis using t test proves that (1) the variable perception is significantly significant towards saving preferences. (2) Variable level of participation is significant towards saving preferences. (3) Product knowledge variables have a significant effect on saving preferences. (4) Disposable income variables have a significant effect on saving preferences. (5) Perceptual variables, level of religiosity, product knowledge and disposable income have a significant effect on saving preferences.

Keywords: Perception, Level of Religiosity, Product Knowledge, Disposable Income and Savings Preference.