

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness*, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji (Studi Kasus pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummat Tulungagung)” ini ditulis oleh Arum Wahidmahreni, NIM 17401153275, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang dibimbing oleh Bapak Muh. Aqim Adlan, M.E.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan jumlah nasabah tabungan haji tiap tahunnya yang menjadi peluang baik bagi perbankan syariah sehingga perlu adanya analisis untuk melihat pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Penelitian ini ditulis untuk mengetahui pengaruh faktor promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan terhadap keputusan nasabah memilih bank produk tabungan haji yang mereka gunakan.

Populasi yang dijadikan penelitian kali ini adalah nasabah tabungan haji yang menjadi jamaah pada KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung tahun 2019. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif .Dalam pengambilan sample digunakan metode *probability sampling* dengan model *simple random sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 76 responden.. Sumber data menggunakan data primer dengan mengisi kuesioner, dan skala pada penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji linier berganda.

Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa; Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; *Brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Kelompok acuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Promosi, kepercayaan, brand awareness dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bank syariah. Bersama dengan selesainya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi dan manfaat kepada para masyarakat, pihak perbankan syariah dan semua umat islam yang hendak melaksanakan ibadah haji pada khususnya.

Kata kunci : Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness*, Kelompok Acuan, Keputusan Nasabah, Tabungan Haji.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Promotion, Trust, Brand Awareness, and Reference Group toward the Customer Decisions in Choosing a Bank of Hajj Saving Product (Case Study at the KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung)" it is written by Arum Wahidmahan, NIM 17401153275, Faculty of Economics and Business Islam State Islamic Institute (IAIN) Tulunagagungg, Supervisor Bapak Muh. Aqim Adlan, M.E.I.

The research is based on the number of Hajj's savings customers each year. This is a good opportunity for sharia banking so need for analysis to see the effect of several factors on customer decision to choose an Sharia Banking. This study was written to determine the effect of promotion, trust, brand awareness and reference groups on the decision of customers to choose the bank for hajj saving products they use.

The population of the research is all hajj savings customers who become congregation at KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung in 2019. The research use quantitative with associative type approach. The sample of this study were 76 respondent. The data source uses primary data by filling questionnaires and scale in this study using the Likert scale. This research uses validity and reliability test, normality test, classic assumption test, and multiple linear regression test.

The result of the study indicated that; promotion provides a positive and significant influence on customer decisions.; trust provides a positive and significant influence on customer decisions.; brand awareness provides a positive and significant influence on customer decisions.; reference group provides a positive and significant influence on customer decisions.; Simultaneously or all together the variables of promotion, trust, brand awareness and reference group have a significant effect towards customer's decision in choosing hajj savings products for sharia bank. With the completion of this study, the author hope to provide information and benefits to the community, Syaria Banking and all muslims who want carrying out the Hajj especially.

Keywords: Promotion, Trust, Brand Awareness, Reference Group, Customer's decision