

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung**” ini ditulis oleh Hana Meinda, NIM 17401153245, dibimbing oleh Muhammad Aswad, MA.

Penelitian skripsi ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah yang dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif khususnya produk tabungan haji. Pemasar perlu mengetahui faktor apa yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung, yaitu : (1) Faktor Sosial, (2) Faktor Budaya, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 99 orang. Tipe Penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling. Sumber data menggunakan data primer dengan mengisi kuesioner, dengan menyebar angket kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji analisis faktor, uji asumsi klasik, uji linier berganda dan uji koefisien determinasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua faktor berpengaruh dalam keputusan nasabah, namun ada faktor yang paling dominan yaitu Faktor Psikologis Dan Faktor Sosial. Persentase Nilai R Square sebesar 0,961 menunjukkan 96,1%, sedangkan sisanya sebesar (100%-96,1% = 3,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

Analysis of Factors Affecting Customer Decisions in Choosing Hajj Savings at Bank Syariah Mandiri Tulungagung Sub-Branch Office Written by Hana Meinda, NIM 17401153245. Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Syariah Banking, State Islamic Institute of Tulungagung. Advisor: Muhammad Aswad, MA.

This research is motivated by the existence of intense competition between Islamic financial institutions which are deemed necessary to develop competitive marketing strategies, especially hajj savings products. Marketers need to know what factors cause them to like the product. This research aims to determine consumer behavior and the factors that influence customer decisions in choosing hajj savings at Bank Syariah Mandiri Tulungagung, namely: (1) Social Factors, (2) Cultural Factors, (3) Personal Factors, (4) Psychological Factors.

The approach used is quantitative. The sample used for the research was 99 people. This type of research is *Non-Probability Sampling* using the purposive sampling method. Sources of data use primary data by filling out questionnaires, by distributing questionnaires to respondents. In this research used validity and reliability test, normality test, factor analysis test, classic assumption test, multiple linear test and test coefficient of determination.

The conclusion of this research is that all factors influence customer decisions, but there are the most dominant factors, namely Psychological Factors and Social Factors. Percentage of R Square value of 0.961 shows 96.1%, while the remainder of (100% - 96.1% = 3.9%) is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: Social Factors, Cultural Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Customer Decisions.