

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Religiusitas, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” ini ditulis oleh Rima Zahrotunnisa, NIM 17401153241, yang dibimbing oleh Bapak Muhammad Aswad M.A

Munculnya lembaga keuangan baik lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah mempengaruhi keputusan nasabah menabung tabungan haji. Produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional maupun syariah sangat beragam. Keputusan sendiri merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

Rumusan masalah pada penelitian ini: (1) Apakah persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Produk tabungan IB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. (2) Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Produk tabungan IB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. (3) Apakah kelompok referensi secara signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah menabung Produk tabungan IB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. (4) Apakah ada pengaruh simultan kualitas persepsi, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap terhadap keputusan nasabah menabung Produk tabungan IB Baitullah Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Simpel Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu nasabah penabung tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hasil hipotesis penelitian. Data-data yang memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, uji asumsi klasik dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, 2) variabel religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, 3) variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, 4) dan pengujian secara bersama-sama variabel persepsi, religiusitas dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Kata kunci : Persepsi, Religiusitas, Kelompok Referensi dan Keputusan Nasabah Menabung.

ABSTRACT

Thesis with the title "Effects of Perception, Religiosity, and Reference Groups on Customer Decisions to Save Baitullah Hasanah iB Savings Products at PT. Bank BNI Syariah Tulungagung Sub-Branch Office "was written by Rima Zahrotunnisa, NIM 17401153241, which was guided by Mr. Muhammad Aswad M.A

The emergence of financial institutions both conventional financial institutions and Islamic financial institutions influence the decisions of customers to save Hajj savings. Products offered by conventional and sharia financial institutions are very diverse. Own decision is one part contained in consumer behavior.

The formulation of the problem in this study: (1) Does the perception significantly influence the customer's decision to save the Baitullah Hasanah IB savings product at PT. Bank BNI Syariah Tulungagung Sub-Branch Office. (2) Does religiosity significantly influence the customer's decision to save Baitullah Hasanah's IB savings product at PT. Bank BNI Syariah Tulungagung Sub-Branch Office. (3) Are the groups referring significantly to the customer's decision to save Baitullah Hasanah's IB savings product at PT. Bank BNI Syariah Tulungagung Sub-Branch Office. (4) Is there a simultaneous influence of perceptual quality, lifestyle, and reference groups on the customer's decision to save Baitullah Hasanah's IB savings product at PT. Bank BNI Syariah Tulungagung Sub-Branch Office.

The technique used in sampling in this study is simple random sampling. The number of samples used in the sampling in this study were 100 respondents, namely the Hajj savings deposit customers at PT. Bank BNI Syariah Tulungagung Sub-Branch Office. The next stage, questionnaire data were analyzed by multiple linear regression which served to prove the results of the research hypothesis. The data that fulfills the validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test, f test, classic assumption test and coefficient of determination test

The result of this test indicating that: 1) the perception variable has a positive and significant effect on the customer's saving decisions, 2) the religiosity variable influences and significantly influences the customer's saving decision, 3) the reference group variable influences the customer's saving decision, 4) and testing together the perception, religiosity and reference group variables have a positive and significant effect on the customer's decision to save.

Keywords: Perception, Religiosity, Reference Group and Customer Decision to Save