

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi, Kepercayaan, Pengetahuan dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung di Perbankan Syariah” ini ditulis oleh Septian Yogga Prianto NIM 17401163314, pembimbing Elok Fitriani Rafikasari, M,Si

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih banyaknya mahasiswa perbankan syariah yang belum memiliki minat terhadap bank syariah itu sendiri. Salah satu penyebab kurangnya minat mahasiswa terhadap bank syariah yaitu karena mereka mengenal lebih dahulu mengenai bank umum konvensional dan kurangnya informasi tentang bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke lima variabel tersebut terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada responden yaitu mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung 2016. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 21.0 dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas residual, uji multikolinearitas), uji heteroskeditas, uji autokorelasi, uji regresi berganda, uji hipotesis (Uji F, Uji T), uji koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa adalah variabel promosi, persepsi, pengetahuan. Sedangkan variabel kepercayaan dan kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan variabel promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan total pengaruh sebesar 82%.

Kata kunci : kelompok acuan, kepercayaan, pengetahuan, perbankan syariah, persepsi, promosi

ABSTRACT

This thesis with the title "The Influence of Promotion, Perception, Trust, Knowledge and Reference Group on Saving Interest in Islamic Banking Students of IAIN Tulungagung in Islamic Banking" was written by Septian Yogga Prianto NIM 17401163314, supervisor Elok Fitriani Rafikasari, M, Si

This research is motivated by the large number of Islamic banking students who do not have an interest in Islamic banking itself. One of the reasons for the lack of student interest in Islamic banks is that they know in advance about conventional commercial banks and the lack of information about Islamic banks. The purpose of this study was to determine how much influence these five variables have on students' interest in saving in Islamic banking.

This study uses a quantitative approach with associative research types. In this study the data used are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents, namely Islamic banking students IAIN Tulungagung 2016. The questionnaire data were analyzed using SPSS 21.0 by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests (residual normality test, multicollinearity test), heteroscedicity test, autocorrelation test, multiple regression test, hypothesis test (F test, T test), determination coefficient test.

The results of this study indicate that the variables which have a significant effect on student saving interest are the variables of promotion, perception, knowledge. Meanwhile, the trust variable and reference group did not have a significant effect. Simultaneously, the variable promotion, perception, trust, knowledge, and the reference group have an effect on the interest in saving in Islamic banking with a total effect of 82%.

Keywords: Islamic banking, promotion, perception, trust, knowledge, reference group