

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung)" yang ditulis oleh Risa Fidha Yanti, NIM. 12401173036, pembimbing Dr. Muniri, M.Pd.

Bank syariah memiliki berbagai macam produk salah satunya adalah produk tabungan. Pada saat ini minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah masih sangat minim. Banyak mahasiswa yang belum berminat untuk menabung di bank syariah, padahal mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai bank syariah. Kurangnya promosi dan pemahaman bank syariah terkait apa yang dibutuhkan oleh nasabah menjadi salah satu penyebab minimnya minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus lebih mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan pelayanan, keamanan dan kenyamanan supaya nasabah tidak beralih menggunakan lembaga keuangan yang lain. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan lingkungan sosial, emosional dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yaitu 94 dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi (R^2).

Dari uji tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel lingkungan sosial dan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Sedangkan variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Dan berdasarkan hasil dari uji F diperoleh kesimpulan bahwa variabel lingkungan sosial, emosional dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh lingkungan sosial, emosional dan pengetahuan produk berpengaruh sebesar 22% terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Emosional, Lingkungan Sosial, Minat Menabung dan Pengetahuan Produk.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Social Environment, Emotional and Product Knowledge on Student Interest in Savings in Islamic Banks (Case Study of Islamic Banking Students FEBI IAIN Tulungagung)" written by Risa Fidha Yanti, NIM. 12401173036, adviser Dr. Muniri, M.Pd.

Islamic banks have a variety of products, one of which is a savings product. At this time the interest of students to save in Islamic banks is still very minimal. Many students are not interested in saving in Islamic banks, even though students have a fairly good knowledge of Islamic banks. The lack of promotion and understanding of Islamic banks regarding what customers need is one of the causes of the lack of student interest in saving in Islamic banks. Therefore, Islamic banks must optimize marketing and improve service, security and convenience so that customers do not switch to using other financial institutions. This makes researchers interested in conducting research related to the social environment, emotional and product knowledge on student interest in saving in Islamic banks.

The sampling method in this research is using *Probability Sampling* with *Simple Random Sampling* technique. This study uses a quantitative approach with a sample size of 94 by distributing questionnaires to Islamic Banking students (FEBI IAIN Tulungagung). Testing in this study using the validity, reliability, normality, classic assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and test of determination (R^2).

From the test, it was concluded that the social and emotional environment variables had no significant effect on students' interest in saving in Islamic banks (case study of Islamic Banking students at FEBI IAIN Tulungagung). While product knowledge variables had a positive and significant effect on student interest in saving in Islamic banks (case study of students Islamic Banking FEBI IAIN Tulungagung). And based on the results of the F test, it was concluded that the variables of the social environment, emotional and product knowledge simultaneously affect student interest in saving in Islamic banks (case study of Islamic Banking students FEBI IAIN Tulungagung). The results of the coefficient of determination test (R^2) the social environment, emotional and product knowledge have an effect of 22% on student interest in saving in Islamic banks (case study of Islamic Banking students at FEBI IAIN Tulungagung) while the rest is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Emotional, Product Knowledge, Saving Interest and Social Environment.

الملخص

أطروحة تحت عنوان "تأثير البيئة الاجتماعية والعاطفية والمعرفة بالمنتج على اهتمام الطلاب بالادخار في البنوك الإسلامية (دراسة حالة لطلاب المصرفية الإسلامية، كلية الاقتصاد الإسلام والأعمال الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج اجونج)" التي كتبها ريسا فيدا يانتي، رقم الدفتر القيد. ١٢٤٠١١٧٣٠٣٦، المشرف الدكتور. منيري، الماجستير.

تمتلك البنوك الإسلامية مجموعة متنوعة من المنتجات، أحدها منتج ادخاري. في هذا الوقت، لا يزال اهتمام الطلاب بالتوفير في البنوك الإسلامية ضعيفاً للغاية. لا يهتم الكثير من الطلاب بالادخار في البنوك الإسلامية، على الرغم من أن الطلاب لديهم معرفة جيدة بالبنوك الإسلامية. يعد عدم وجود ترويج وفهم للبنوك الإسلامية فيما يتعلق بما يحتاجه العملاء أحد أسباب عدم اهتمام الطلاب بالادخار في البنوك الإسلامية. لذلك، يجب على البنوك الإسلامية تحسين التسويق وتحسين الخدمة والأمن والراحة حتى لا يتحول العملاء إلى استخدام المؤسسات المالية الأخرى. هذا يجعل الباحثين مهتمين بإجراء البحوث المتعلقة بالبيئة الاجتماعية والمعرفة العاطفية والمنتج حول اهتمام الطلاب بالادخار في البنوك الإسلامية.

طريقة أخذ العينات في هذا البحث تستخدم أسلوب أخذ العينات المحتملة مع أسلوب عينة عشوائية بسيطة. تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً بحجم عينة من ٩٤ من خلال توزيع الاستبيانات على (الطلاب المصرفية الإسلامية كلية الاقتصاد الإسلام والأعمال الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج اجونج). اختبارات على الأبحاث و يستخدم اختبار صحة ، اختبار الموثوقية ، اختبار لطبيعتها ، اختبار الفرضيات من الكلاسيكية ، اختبار الانحدار الخطي متعددة ، اختبار الفرضيات و اختبار تقرير (R^2).

من الاختبار، استنتج أن متغيرات البيئة الاجتماعية والعاطفية ليس لها تأثير معنوي على اهتمام الطلاب بالادخار في البنوك الإسلامية (دراسة حالة لطلاب الصيرفة الإسلامية في كلية الاقتصاد الإسلام والأعمال الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج اجونج). بينما كان لمتغيرات المعرفة بالمنتج تأثير إيجابي وهام على اهتمام الطالب بالادخار في البنوك الإسلامية (دراسة حالة لطلاب الخدمات المصرفية الإسلامية كلية الاقتصاد الإسلام والأعمال الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج اجونج). وبناءً على نتائج اختبار F ، تم التوصل إلى أن متغيرات البيئة الاجتماعية والعاطفية والمعرفة بالمنتج تؤثر في وقت واحد على اهتمام الطالب بالادخار في البنوك الإسلامية

(دراسة حالة لطلاب الخدمات المصرفية الإسلامية كلية الاقتصاد الإسلام والأعمال الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج اجونج). أظهرت نتائج اختبار معامل التحديد (R^2) أن البيئة الاجتماعية والعاطفية والمعرفة بالمنتج لها تأثير بنسبة ٢٢% على اهتمام الطلاب بالادخار في البنوك الإسلامية (دراسة حالة لطلاب الخدمات المصرفية الإسلامية في كلية الاقتصاد الإسلام والأعمال الجامعة الإسلامية الحكومية تولونج اجونج) بينما تأثر الباقي بمتغيرات أخرى خارج الدراسة.

الكلمات الرئيسية: عاطفية ، اجتماعية البيئة ، الفائدة في توفير و المنتج المعرفة