

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)” ini ditulis oleh Moh. Ardy Ridlo Amrullah, NIM 12401173540, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, yang dibimbing oleh Ahmad Syaichoni, M. Sy

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan Bank Syariah di Indonesia yang menyebabkan minat masyarakat untuk mengetahui apasaja produk Bank Syariah semakin meningkat. Namun kurang pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai Bank Syariah. Bahkan minat masyarakat untuk menabung merupakan hal yang terpenting dalam kelancaran perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, khususnya mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung masih banyak mahasiswa yang kurang berminat untuk menabung di Perbankan Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah (2) Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah (3) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah (4) Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah (5) Untuk menguji pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 293 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Pengelohan data yang digunakan yaitu SPSS 25. Pada penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (4) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (5) Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

**Kata Kunci** : : *minat menabung, Pengetahuan Produk, Persepsi, Promosi, dan Lokasi*

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "The Influence of Perception, Location, Promotion, and Product Knowledge on Student Interest in Savings in Islamic Banks (Study on Islamic Banking Students, Faculty of Economics and Islamic Business, Tulungagung State Islamic Institute)" was written by Moh. Ardy Ridlo Amrullah, NIM 12401173540, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Islamic Banking, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah, supervised by Ahmad Syaichoni, M. Sy*

*This research is motivated by the rapid development of Islamic Banks in Indonesia which causes public interest in knowing what Islamic Bank products are increasing. However, there is a lack of knowledge and public perception about Islamic banks. Even the public's interest in saving is the most important thing in the smooth development of Islamic Banking in Indonesia, especially students of Islamic Banking at UIN SATU Tulungagung there are still many students who are less interested in saving in Islamic Banking.*

*This study aims to (1) examine the effect of perception on interest in saving in Islamic banks (2) To examine the effect of location on interest in saving in Islamic banks (3) To examine the effect of promotion on interest in saving in Islamic banks (4) To examine the effect of knowledge products on interest in saving in Islamic banks (5) To examine the effect of perception, location, promotion and product knowledge on interest in saving in Islamic banks.*

*This study uses a quantitative approach and the type of associative research. Sources of data used are primary data with a total sample of 293 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The data processing used is SPSS 25. This study uses descriptive analysis test, validity test, reliability test, data normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>).*

*The results of this study indicate that (1) Perception has a positive and significant effect on student interest in saving in Islamic banks (2) Location has a positive and significant effect on student interest in saving in Islamic banks (3) Promotion has a positive and significant effect on student interest in saving in Islamic banks. (4) Knowledge has a positive and significant effect on student interest in saving in Islamic banks. (5) Perception, Location, Promotion, and Product Knowledge simultaneously have a positive and significant effect on student interest in saving in Islamic banks.*

**Keywords: saving interest, Product Knowledge, Perception, Promotion, dan Location**