

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi, *Religiusitas*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Indria Fitriani, NIM. 12401173348, pembimbing Muhammad Aqim Adlan, M.E.I.

Minat menabung di bank syariah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam di antara bank konvensional dan bank syariah. Dengan demikian, lembaga keuangan yang pengoperasiannya berprinsip pada syariat islam diharapkan mampu menarik minat masyarakat khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan persepsi, religiusitas, dan brand image dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, *religiusitas*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen dan Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Pariwisata Syariah angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang pernah atau belum pernah menabung di Bank Syariah. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Kata kunci: persepsi, *religiusitas*, *brand image* dan minat menabung.

ABSTRACT

The thesis entitled "Analysis of the Influence of Perception, Religiosity, and Brand Image on Students' Interest in Savings in Islamic Banks (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)" was written by Indria Fitriani, NIM. 12401173348, supervisor Muhammad Aqim Adlan, M.E.I.

Interest in saving in Islamic banks is a top priority in this study because of the increasingly sharp level of competition between conventional banks and Islamic banks. Thus, financial institutions whose operations are based on Islamic principles are expected to be able to attract public interest, especially students of the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Therefore, this study raises the issue of perception, religiosity, and brand image with the aim of knowing the effect of perception, religiosity, and brand image on the interest of students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

The technique used in sampling in this study is Simple Random Sampling. The number of samples used in this study were 99 respondents, namely students of the Faculty of Islamic Economics and Business majoring in Islamic Economics, Sharia Banking, Sharia Accounting, Sharia Management and Business, Sharia Financial Management, Zakat and Waqf Management, Sharia Tourism Class of 2019, 2020, and 2021. who have or have never saved at a Sharia Bank. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis.

Keywords: perception, religiosity, brand image and interest in saving.