

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung)”** ini ditulis oleh Risha Nandayu, NIM. 12401173486, Pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel X (kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan) akan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah). Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kondisi peningkatan jumlah perkembangan bank Syariah di Indonesia, yang mana hal tersebut tentu akan mempengaruhi jumlah minat nasabah yang ingin menabung. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian terkait dengan hal yang mempengaruhi minat untuk menabung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner mahasiswa perbankan Syariah angkatan 2017 UIN SATU Tulungagung. Pengolahan data dengan melakukan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengolahan data juga menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari mahasiswa perbankan Syariah, maka kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen/bebas X (kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan) secara signifikan positif mempengaruhi variabel dependen/terikat Y (minat mahasiswa untuk menabung di bank Syariah).

Kata kunci: Kepercayaan, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Trust, Promotion, and Service Quality on Student Interest in Savings at Indonesian Sharia Bank (Case Study on Islamic Banking Students UIN SATU Tulungagung)" was written by Risha Nandayu, NIM. 12401173486, Advisor Dr. H. Mashudi, M.Pd.I. This study aims to test whether variable X (trust, promotion, and service quality) will have a significant effect on variable Y (student interest in saving in Islamic banks). This research is motivated by the condition of an increase in the number of developments of Islamic banks in Indonesia, which of course will affect the amount of interest of customers who want to save. Therefore, it is necessary to do research related to things that affect the interest in saving.

This study uses quantitative methods, with the type of associative research. The source of the data used is primary data from the distribution of questionnaires for the 2017 Islamic banking students at UIN SATU Tulungagung. Processing data by performing several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test which includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. Data processing also uses multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test.

Based on the results of research taken from Islamic banking students, the conclusion of this study shows that the independent/independent variable X (trust, promotion, and service quality) significantly positively affects the dependent/bound variable Y (student interest in saving in Islamic banks).

Keywords: Trust, Promotion, Service Quality and Saving Interest.