

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi kualitas pelayanan, Religiusitas dan Tingkat Pendapatan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso” ini ditulis oleh Alif Ageng Utami, NIM 1860401222104, dengan pembimbing Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Tingkat Pendapatan, Keputusan Nasabah, Tabungan Haji, Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya ketertarikan warga Indonesia untuk menjalankan ibadah haji, ditambah dengan lonjakan nasabah tabungan haji di lembaga keuangan syariah. Kendala kuota haji yang terbatas, sehingga antrian menjadi sangat lama, mendorong masyarakat untuk mengatur keuangan lewat program tabungan haji tersebut. Pilihan nasabah atas produk ini dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap mutu layanan, tingkat keimanan beragama, serta besaran pendapatan. Karenanya, penelitian ini difokuskan pada analisis dampak dari ketiga elemen itu terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia cabang KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah Tabungan Haji. Variabel independen meliputi persepsi kualitas pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Persepsi kualitas pelayanan meningkatkan kepercayaan dan minat, religiusitas mendorong pemilihan produk syariah, serta tingkat pendapatan memungkinkan komitmen menabung. Secara simultan, ketiganya berkontribusi signifikan dalam membentuk keputusan nasabah, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi bank dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran Tabungan Haji.

ABSTRACT

This thesis, entitled "The Influence of Perceptions of Service Quality, Religiosity, and Income Level on Customer Decisions in Choosing Hajj Savings Products at Bank Syariah Indonesia, Nganjuk Yos Sudarso Branch," was written by Alif Ageng Utami, Student ID Number 1860401222104, with Lativa Hartiningtyas, M.Pd. as the supervisor.

Keywords: Perceptions of Service Quality, Religiosity, Income Level, Customer Decisions, Hajj Savings, Bank Syariah Indonesia.

This research is motivated by the growing interest of Indonesians in performing the Hajj pilgrimage, coupled with a surge in customers using Hajj savings accounts at Islamic financial institutions. Limited Hajj quotas, resulting in long queues, encourage people to manage their finances through these Hajj savings accounts. Customers' choice of this product is influenced by their perceptions of service quality, level of religious faith, and income. Therefore, this research focuses on analyzing the impact of these three elements on customers' decisions to choose Hajj Savings at Bank Syariah Indonesia's Nganjuk Yos Sudarso branch.

This research used a quantitative approach, collecting data through questionnaires from Hajj Savings customers. The independent variables included perceptions of service quality, religiosity, and income level, while the dependent variable was customer decision. Data analysis was conducted to determine the influence between variables, both partially and simultaneously.

The results indicate that all three variables influence customer decisions. Perceptions of service quality increase trust and interest, religiosity encourages the choice of Islamic products, and income level facilitates savings commitment. Simultaneously, all three contribute significantly in shaping customer decisions, thus becoming important considerations for banks in improving Hajj Savings services and marketing strategies.