

## ABSTRAK

**Tantan Ruhiyat, Pengaruh Preferensi dan Religiusitas Terhadap Perilaku Menabung serta Implikasinya terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.**

Perkembangan perbankan syariah mengalami stagnansi pada tahun 2014. Banyak faktor yang dapat memengaruhi hal tersebut dan diduga terdapat kesalahan dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan. Karena pemasaran yang efektif adalah yang sesuai dengan karakteristik nasabah. Untuk itu perlu dicari tahu, apakah nasabah merupakan *rational market* atau *emotional market*. Kedua hal tersebut dapat diwakili oleh variabel preferensi dan religiusitas.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari empat variabel penelitian yaitu preferensi, religiusitas, perilaku, dan keputusan. Lebih khususnya melihat pengaruh preferensi dan religiusitas terhadap perilaku menabung serta pengaruh perilaku terhadap keputusan menabung.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pilihan Konsumen. Teori Pilihan Konsumen menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melalui beberapa proses.

Data penelitian ini adalah primer yang diperoleh melalui angket kepada 100 orang dari 36.338 nasabah. Data diolah menggunakan analisis regresi dengan bantuan komputer versi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0 for windows.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa (i) Variabel preferensi nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah nilai *alpha* sebesar 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel preferensi nasabah secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung (ii) Variabel religiusitas nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,099 yang berada di atas nilai *alpha* sebesar 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas nasabah secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, (iii) Variabel preferensi nasabah dan religiusitas nasabah secara bersama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah nilai *alpha* sebesar 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel preferensi nasabah dan religiusitas nasabah secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, dan (iv) Variabel perilaku memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai *alpha* sebesar 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku menabung secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

## ABSTRACT

**Tantan Ruhiyat: *Effect of Preferences and Religiosity to Saving Behavior and Its Implication to Decision Savings at Bank Syariah Mandiri Branch Office Cimahi.***

The development of Islamic banking stagnant in 2014. Many factors can affect it and allegedly found a mistake in marketing strategy that has been done. Due to effective marketing is in accordance with the characteristics of the customer. For it is necessary to find out, whether the client is a market rational or emotional market. Both of these can be represented by a variable preferences and religiosity.

The purpose of this study was to analyze the influence of religiosity on the preference and savings behavior and influence behavior towards saving decisions.

The main theory used in this study is the Theory of Consumer Choice. Consumer choice theory states that consumers will go through several processes in decision making.

This is the primary research data obtained through questionnaires to 100 people from 36,338 customers. The data were processed using regression analysis with the help of a computer version of SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 16.0 for Windows.

Regression analysis showed that (i) variable customer preferences have a significance value of 0.000 which is far below the alpha value of 0.01. It shows that customer preferences partially variable has a significant effect on saving behavior; (ii) customer religiosity variables have a significance value of 0.099 which is above the alpha value of 0.01. It shows that religiosity variable partial client does not have a significant impact on savings behavior, (iii) Variable customer preferences and customer religiosity together in such a manner both have a significance value of 0.000 which is far below the alpha value of 0.01. It shows that customer preferences and religiosity variables simultaneously customers have a significant impact on savings behavior, and (iv) behavior variables have a significance value of 0.000 which is under alpha value of 0.01. It shows that the variable partial savings behavior has a significant impact on saving decisions.