

## ABSTRAK

Arci Natalia. 3317140. arcinatalia1299@gmail.com. Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Konsumen Di Bank Syari'ah Indonesia (Kc. Bukittinggi Guru Hamzah). Pembimbing Jon Kenedi SE, MM

**Kata Kunci : Pengetahuan, Persepsi, dan Minat Menabung Konsumen di Bank Sayari'ah Indonesia (KC. Bukittinggi Guru Hamzah)**

Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dan berbagai produknya dikembangkan berlandaskan syari'ah Islam, khususnya berkaitan dengan pelarangan riba (bunga), maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakjelasan). Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syari'ah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik tentang perbankan syari'ah, maka akan semakin besar kemungkinan untuk memilikiminat untuk menabung di BSI (KC. Bukittinggi Guru Hamzah). Pengetahuan konsumen adalah segala macam informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan konsumen mengenai perbankan syari'ah bisa didapatkan dengan pendidikan formal maupun pendidikan nonformal. Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu cara dimana konsumen menentukan, mengelola, dan menafsirkan informasi untuk melahirkan sebuah cerita yang memiliki arti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan setiap diri kita. Penelitian ini menggunakan penelitian *kuantitatif deskriptif*. Adapun jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen BSI (KC. Bukittinggi Guru Hamzah) dengan tujuan mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap minat menabung di BSI (KC. Bukittinggi Guru Hamzah). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan Aplikasi Microsoft Exel dan SPSS 16 dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Pada uji *Adjusted R Square*, menjelaskan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah di bank syariah sebesar 18,3%. Sedangkan sisanya besar 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.