

ABSTRAK

Hasna Rafida. 2022. *Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pasca Merger BSI Pada Tokoh Agama Di Kecamatan Banjarmasin Selatan.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing : Yusuf Asyahri, S.E., M.E.

Kata kunci : Persepsi, Religiusitas, Promosi, Minat Menabung.

Sebagai lembaga keuangan syariah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) resmi beroperasi. Terdapat harapan besar pada BSI yang harus segera di realisasikan ialah menjadi salah satu instrumen pendorong ekonomi nasional sekaligus berkelas dunia. Hasil analisis menyimpulkan kalau dari sisi aset BSI saat ini menjadi bank terbesar ke-7 di Indonesia. Bursa saham memberikan indikator jika BSI mendapat respon baik dari pelaku usaha dan investor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Promosi terhadap minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Penelitian ini merupakan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui kuisioner yang disebarkan kepada tokoh agama atau yang mewakili di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Sampel yang diambil sebanyak 36 responden, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25.

Dari hasil akhir yang diperoleh, penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi, religiusitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, baik secara parsial maupun simultan. Diketahui pengaruh persepsi, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung adalah sebesar 50,8%.