

ABSTRAK

RIPA LESTARI. 2023. PENGARUH PRODUK, PENGETAHUAN, DAN KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN *EASY MUDHARABAH* DI BSI KC MASJID AGUNG TASIKMALAYA. PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH, FAKULTAS AGAMA ISLAM, UNIVERSITAS SILIWANGI.

Dalam sistem penggunaan tabungan perbankan menjadikan nasabah memiliki banyak pilihan dan pertimbangan, dalam memutuskan jasa perbankan yang akan memberikan kepuasan sesuai ekspektasinya. Salah satu bentuk tabungan yang dimiliki oleh Bank untuk kebutuhan nasabah sehingga keputusan nasabah terpenuhi diantaranya adanya tabungan *Easy Mudharabah*. Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya, salah satu bank yang mempunyai tabungan *Easy Mudharabah*. Adanya tabungan *Easy Mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya terdapat problematika yaitu terjadinya ketimpangan pengguna Tabungan *Easy Mudharabah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor produk, faktor pengetahuan, dan faktor kebutuhan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan *Easy Mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Purpose Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya pengguna Tabungan *Easy Mudharabah* dengan sampel sebanyak 220 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Faktor Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 5.629. 2). Faktor pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 6.476. 3). Faktor kebutuhan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 7.571 4). Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara produk (X_1), pengetahuan (X_2) dan kebutuhan (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 5.303, berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa faktor produk (X_1), Faktor pengetahuan (X_2), dan kebutuhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis (H_{01} , H_{02} dan H_{03}) **ditolak** dan (H_{a1} , H_{a2} dan H_{a3}) **diterima**. Faktor produk (X_1), pengetahuan (X_2), dan kebutuhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y), sehingga hipotesis (H_{04}) **ditolak** dan (H_{a4}) **diterima**.

Kata Kunci: Produk, Pengetahuan, Kebutuhan, Keputusan Nasabah, Tabungan *Easy Mudharabah*

ABSTRACT

RIPA LESTARI . 2023. THE INFLUENCE OF PRODUCTS, KNOWLEDGE AND NEEDS ON CUSTOMER DECISIONS IN CHOOSING EASY MUDHARABAH SAVINGS AT BSI KC MASJID AGUNG TASIKMALAYA. SHARIA ECONOMICS STUDY PROGRAM, FACULTY OF ISLAMIC RELIGION, SILIWANGI UNIVERSITY.

In the system of using banking savings, customers have many choices and considerations in deciding banking services that will provide satisfaction according to their expectations. One form of savings owned by the Bank for customer needs so that customer decisions are fulfilled includes the Easy Mudharabah savings. Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya, one of the banks that has Easy Mudharabah savings. The existence of Easy Mudharabah savings at Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya has problems, namely the imbalance of Easy Mudharabah Savings users. The purpose of this study was to determine the effect of product factors, knowledge factors, and needs factors on customer decisions in choosing Easy Mudharabah Savings at Bank Syariah Indonesia KC Masjid Agung Tasikmalaya either partially or simultaneously.

This study uses a quantitative method with a Purpose Sampling technique. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study are customers of Bank Syariah Indonesia KC Great Mosque of Tasikmalaya who use Easy Mudharabah Savings with a sample of 220 respondents.

*The research results show that: 1). Product factors (X1) affect customer decisions (Y) with a tcount of 5,629. 2). The knowledge factor (X2) influences customer decisions (Y) with a tcount of 6,476. 3). The need factor (X3) influences customer decisions (Y) with a tcount of 7,571 4). The results showed that there was an influence between product (X1), knowledge (X2) and needs (X3) on customer decisions (Y) by obtaining an Fcount of 5,303, at a significant level of $0.000 < 0.05$. The conclusion is that product factors (X1), knowledge factors (X2), and needs (X3) have a partial positive and significant effect on customer satisfaction (Y), so the hypotheses (Ho1, HO2 and HO3) are **rejected** and (Ha1, Ha2 and Ha3) **accepted**. Product factors (X1), knowledge (X2), and needs (X3) have a positive and significant simultaneous effect on customer decisions (Y), so that the hypothesis (HO4) is **rejected** and (Ha4) is **accepted**.*

Keywords: Products, Knowledge, Needs, Customer Decisions, Easy Mudharabah Savings