

ABSTRAK

Shofia Rahmah. 2023. Pengaruh Pembelajaran, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Perbankan syariah merupakan lembaga yang menawarkan produk perbankan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Fungsi perbankan syariah ini yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Mahasiswa merupakan salah satu target yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan bagi perbankan syariah, karena tabungan sangat dibutuhkan oleh mahasiswa baik yang datang dari dalam kota maupun luar kota. Terutama pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang selama perkuliahan mempelajari mengenai ekonomi secara perspektif Islam. Tetapi, tidak jarang ditemui mahasiswa yang berasal dari Prodi Ekonomi Syariah menjadi nasabah di bank konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembelajaran, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung diperbankan syariah baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang merupakan nasabah pada perbankan syariah dengan sampel sebanyak 105 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pembelajaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien determinasi sebesar 8%. Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak variabel selain religiusitas yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung diperbankan syariah. Sedangkan, secara simultan pembelajaran, religiusitas, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah.

Kata kunci: Pembelajaran, Religiusitas, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Shofia Rahmah. 2023. *The Influence of Learning, Religiosity, and Product Quality Towards Banking Consumer Decisions on Savings in Islamic Banking (Study on Students of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University)*. Thesis. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

Islamic banking is a financial institution that provides banking services based on Islamic sharia principles. Islamic banking's function is to collect and disburse public monies. Students are an excellent target for increasing Islamic banking growth since they require savings from both within and outside the city. Students in the Islamic Economics Study Program, in particular, study economics from an Islamic perspective during lectures. Students from the Islamic Economics Study Program, on the other hand, are not uncommon to become customers at traditional banks. The goal of this research was to see how learning, religion, and product quality influenced customers' decisions to save in Islamic banking, either partially or concurrently.

This study employs a quantitative approach using purposive sampling. A questionnaire with a Likert scale was used to collect data. With a sample of 105 respondents, the population in this study was students of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University who were clients in Islamic banking.

The findings revealed that learning and product quality had a somewhat positive and significant effect on customer decisions, but religion had a positive but not significant effect on consumer decisions, with a coefficient of determination of 8%. This is due to the fact that factors other than religiosity can influence clients' decisions to save in Islamic banking. Meanwhile, learning, religiosity, and product quality all influence the customer's decision to save in Islamic banking.

Keywords: *Learning, Religiosity, Product Quality, Banking Consumer Decisions*