

ABSTRAK

Trisa Septiani: Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan bagaimana bank syariah menarik dan mempertahankan nasabahnya. Perkembangan perbankan syariah ini juga di dukung oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu *Islamic branding* dan religiusitas. Jika dilihat dari *Islamic branding* tentu ini sebagai faktor utama yang menjadikan mahasiswa terdorong dalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung. Akan tetapi selain adanya faktor *Islamic branding* sikap religiusitas yang dimiliki oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam tentu menjadi faktor penting juga karena sebagian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sebagian besar mahasiswanya telah mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional sehingga timbul minat untuk menabung di bank syariah tentu cukup lebih besar.

Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebanyak 3.474 mahasiswa dan diambil sampel sebanyak 360 mahasiswa sebagai responden dari penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan metode simpel random sampling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di bank syariah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Islamic branding* dan religiusitas.

Sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder serta Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, sedangkan Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan Uji F. pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di bank syariah. Dan secara simultan parsial *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di bank syariah. Hasil nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,700. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan variabel bebas yakni *Islamic branding* dan Religiusitas secara simultan terhadap variabel (Y) minat menabung sebesar 70% sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Religiusitas dan Minat Menabung