

ABSTRAK

Minat menabung di bank syariah masih relatif rendah dibandingkan bank konvensional, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi ini adalah keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai produk perbankan syariah, persepsi terhadap *brand image* serta kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Remaja Islam Sunda Kelapa (RISKA) Jakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif bersumber data primer dengan objek anggota RISKA. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan pengukuran skala likert dari 100 responden yang diperoleh dengan analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, *brand image* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada RISKA. Selain itu ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Kata kunci: pengetahuan produk, *brand image*, kualitas layanan, keputusan menabung, bank syariah.