

**ABSTRAK**

**Septias Pinky Rahayu, 2020510079, Pengaruh *Religiosity*, *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Saving Intention* Generasi Z Pada Bank di Karesidenan Pati, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2024.**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *religiosity*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap *saving intention*. Pada penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni generasi Z di Karesidenan Pati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *Non Probability Sampling* metodenya menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data dengan uji regresi linear berganda yakni uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi melalui SPSS Versi 26. Data dikumpulkan melalui Teknik sebar kuesioner.

Dengan penelitian ini mendapatkan hasil yakni : *pertama*, variabel *religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di karesidenan Pati. *Kedua*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di Karesidenan Pati. *Ketiga*, variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *saving intention* generasi Z pada bank syariah di Karesidenan Pati.

**Kata Kunci:** *Religiosity; Brand Image; Customer Experience; Saving Intention.*