

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARIAH,
BRAND AWARENESS, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG MENABUNG DI BANK
SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Salsabila Bahraini

NIM. 1805036076

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Ngaliyan, Telp./Fax (024) 7605454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Salsabila Bahraini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Salsabila Bahraini
NIM : 1805036076
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.
Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Agustus 2022

Pembimbing I

Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si.
NIP. 198607312019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Salsabila Bahraini
NIM : 1805036076
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

9 September 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 9 September 2022

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Mujivono Abdillah, MA.
NIP. 19590215 198503 1 005

Penguji I

H. Muchamad Fauzi, S.E., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing I

Dr. Muchlis, M.Si.
NIP. 19610117 198803 1 002

Sekretaris Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si.
NIP. 19860731 201903 1 008

Penguji II

Muvassarah, M.Si.
NIP. 19710429 201601 2 901

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si.
NIP. 19860731 201903 1 008



MOTTO

الْإِنْسَانُ قَادِرٌ عَلَى نَفْسِهِ

“Human master on himself”

“Manusia kuasa atas dirinya”

(Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, MA)

PERSEMBAHAN

Dengan iringan bismillah wal hamdulillah, saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Masykur Mursyidie (almarhum) dan Ibu Zumrotun. Beliau berdua telah merawatku dengan penuh kasih sayang, mendidiku dengan tulus dan sabar, selalu memberikan doa untuk kesuksesanku di dunia dan akhirat, dan selalu memberikan motivasi yang sangat luar biasa.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 19 Agustus 2022

Deklarator



Salsabila Bahraini
NIM. 1805036076

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ =	a
اِ =	i
اُ =	u

C. Diftong

أَي =	ay
أَوْ =	aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data yang digunakan yaitu data primer dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2006 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa program studi D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, S1 Akutansi Syariah, dan S1 Manajemen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Besaran sampel dicari dengan rumus *slovin* dan memperoleh jumlah 95 mahasiswa. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah, dengan masing-masing pengaruh positif sebesar 0,326, 0,438, dan 0,370. Arah positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, keputusan menabung di bank syariah yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo juga semakin meningkat.

Kata Kunci: Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Menabung di Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the amount of the influence of knowledge about Islamic banking, brand awareness, and perceived quality on the decisions of students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang to save in Islamic banks. This study uses a quantitative approach with a survey method. The data used are primary data from the distribution of questionnaires. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo class 2018-2021, totaling 2006 students consisting of students from the D3 Islamic Banking, S1 Islamic Economics, S1 Islamic Banking, S1 Sharia Accounting, and S1 Management. Sampling in this study using the probability sampling method with simple random sampling technique. The sample size was searched by the Slovin formula and obtained a total of 95 students. The results of this study show that knowledge about Islamic banking, brand awareness, and perceived quality have a positive and significant effect on the decisions of students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang to save in Islamic banks, with each positive influence of 0.326, 0.438, and 0.370. This positive direction shows that the higher of the knowledge about Islamic banking, brand awareness, and perceived quality owned by students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo, the decision to save in Islamic banks owned by students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo also increase.

Keywords: Knowledge of Islamic Banking, Brand Awareness, Perceived Quality, Saving Decisions in Islamic Banks.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa’atnya di hari akhir nanti.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

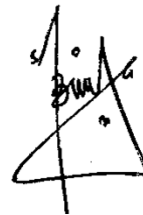
1. Prof. Dr. Imam Taufiq. M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Henny Yuningrum, SE, M.Si., selaku Ketua Prodi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Henny Yuningrum, SE, M.Si., selaku wali dosen saya yang telah membimbing dan membantu saya selama masa perkuliahan.
6. Dr. Muhlis, M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan.

8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya Angkatan 2018-2021 yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tuaku, saudara-saudara serta sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk terciptanya karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 22 Agustus 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Salsabila Bahraini', written over a simple geometric sketch of a triangle with a vertical line extending from its top vertex.

Salsabila Bahraini
NIM. 1805036076

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.2. Keputusan Menabung.....	10
2.3. Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	15

2.4. <i>Brand Awareness</i>	22
2.5. <i>Perceived Quality</i>	25
2.6. Kerangka Pemikiran	28
2.7. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	29
3.1.1. Jenis Penelitian	29
3.1.2. Metode Penelitian	29
3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	30
3.2.1. Definisi Konseptual Variabel.....	30
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	30
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel	33
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Teknik Analisis Data	35
3.6.1. Uji Keabsahan Data	35
3.6.2. Uji Hipotesis	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2. Deskripsi Data Responden	42
4.2.1. Program Studi	42
4.2.2. Angkatan.....	43
4.2.3. Besaran Tabungan yang Dimiliki	43
4.2.4. Rekening Tabungan Bank Syariah yang Dimiliki	44

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3.1. Variabel Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X1)	46
4.3.2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	50
4.3.3. Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3)	53
4.3.4. Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y).....	56
4.4. Analisis Data	59
4.4.1. Uji Keabsahan Data	59
4.4.2. Uji Hipotesis	65
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.5.1. Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah.....	70
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah	72
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah dana pihak ketiga pada Bank Umum Syariah tahun 2016-2020 (Dalam milliar rupiah).....	1
Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Angkatan 2018-2021	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Tabungan yang Dimiliki	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekening Tabungan Bank Syariah yang Dimiliki	44
Tabel 4. 5 Kategorisasi Penilaian Responden	45
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X1)	46
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	51
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3).....	53
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemanfaatan Bank Syariah untuk Bertransaksi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang	2
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot	62
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Pra Riset	84
Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Pra Riset	85
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 4 : Deskripsi Data Responden	88
Lampiran 5 : Jawaban Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 6 : Output Uji Validitas	100
Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas	103
Lampiran 8 : Output Uji Normalitas	103
Lampiran 9 : Output Uji Multikolinearitas	104
Lampiran 10 : Output Uji Heteroskedastisitas	104
Lampiran 11 : Output Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104
Lampiran 12 : Output Uji F.....	104
Lampiran 13 : Output Uji t.....	105
Lampiran 14 : Output Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	105

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan di Indonesia terjadi cukup pesat. Persaingan antar lembaga keuangan pun menjadi sangat ketat, tak terkecuali pada sektor perbankan. Keberadaan bank syariah merupakan hal yang baru bagi masyarakat, mengingat bank syariah yang pertama di Indonesia baru berdiri pada tahun 1992. Meskipun begitu, perbankan syariah mampu mencatat pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari sisi Dana Pihak Ketiga yang dimiliki oleh bank syariah di Indonesia. Berdasarkan data pada Laporan Tahunan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah mengalami peningkatan selama tahun 2016 sampai dengan 2020. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1. :

Tabel 1. 1 Jumlah dana pihak ketiga pada Bank Umum Syariah tahun 2016-2020 (Dalam miliar rupiah)

2016	2017	2018	2019	2020
206.407	238.393	257.606	288.978	322.853

Sumber: Laporan Tahunan OJK tahun 2016-2020

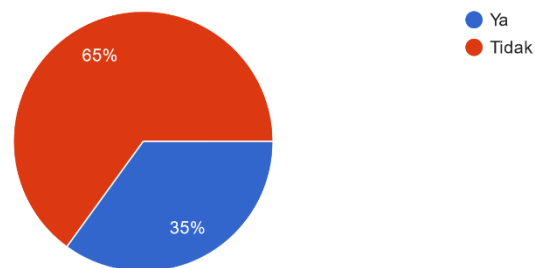
Meningkatnya jumlah Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang percaya kepada bank syariah sehingga memutuskan untuk menyimpan dananya di bank syariah. Namun dalam realitanya masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa perbankan konvensional dalam bertransaksi, padahal mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Hal tersebut bisa dilihat dari market share perbankan syariah yang masih tergolong rendah yaitu hanya mencapai 6,59% per Juli 2021.¹

¹ Advenia Elisabeth, 'Market Share Capai 6,5 Persen, Aset Perbankan Syariah Tembus Rp631,5 Triliun', *Idxchannel.Com*, 2021 <<https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun#:~:text=least 10 minutes-,Market>>

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti memilih mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 yang terdiri dari mahasiswa program studi D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, S1 Akutansi Syariah, dan S1 Manajemen sebagai objek penelitian, mengingat mahasiswa FEBI tentunya memiliki bekal ilmu mengenai akad dan transaksi yang islami dan diperbolehkan dalam syariat. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra riset dengan menyebarkan kuesioner terhadap 20 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dengan hasil kuesioner sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Pemanfaatan Bank Syariah untuk Bertransaksi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Apakah Anda hanya menggunakan bank syariah dalam bertransaksi?
20 jawaban



Sumber: Pra Riset tanggal 20 Januari s.d. 24 Januari 2022

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan, hanya ada 7 dari 20 mahasiswa yang memiliki rekening tabungan di bank syariah yang memilih untuk bertransaksi menggunakan bank syariah saja. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa yang lebih memilih bertansaksi menggunakan bank konvensional dari pada menggunakan bank syariah. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemilihan bank konvensional dalam bertransaksi tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti pilihan menu bank syariah yang masih kurang

lengkap jika dibandingkan dengan bank konvensional dan sistem bank syariah yang masih sering mengalami kendala *trouble system*. Meskipun begitu, seharusnya mahasiswa FEBI tetap menggunakan bank syariah dalam bertransaksi mengingat mahasiswa FEBI ini memiliki pengetahuan dan kesadaran yang baik mengenai nilai-nilai syariah dalam bertransaksi. Padahal, mengambil keuntungan dari hal-hal yang bersifat ribawi merupakan larangan bagi umat muslim dan sudah ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.²

Sebelum memutuskan sesuatu, seseorang tentu memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Phillip Kotler mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor psikologis konsumen yang meliputi pengetahuan dan keyakinan (sikap), serta faktor lain yang meliputi motivasi dan persepsi.³ Dillip dkk menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*.⁴ Adapun menurut Indrawati, keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi atau dorongan, persepsi, pembelajaran, dan ingatan atau memori.⁵

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), p. 89.

³ Azuar Juliandi and Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2019), p. 50.

⁴ Dillip D and others, 'The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks', *International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pacific (IJAFAP)*, 4.1 (2021), 37–50 (p. 48).

⁵ Astri Rumondang and others, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), p. 21.

Faktor pertama yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan yaitu pengetahuan. Pengetahuan nasabah merupakan pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai barang atau jasa tertentu. Pengetahuan nasabah juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori nasabah untuk mengenali pasar.⁶ Pengetahuan sangat diperlukan oleh nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah, akan semakin besar pula kemungkinan nasabah memutuskan untuk menggunakan dan/atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan adalah produk atau jasa tabungan.

Terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Masykuroh (2019), pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.⁷ Sedangkan penelitian Nila Selviana (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikansi sebesar 0,941.⁸ Adapun hasil penelitian yang dilakukan Putri Lusyana Bella (2020) yaitu pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.⁹

⁶ Hengki Mangiring Parulian Simarmata and others, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 1st edn (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), p. 33.

⁷ Hikmatul Masykuroh, 'Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Sragen KC Boyolali)' (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), p. 97 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7626/>>.

⁸ Nila Selviana, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2018), p. 87 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5087/>>.

⁹ Putri Lusyana Bella, 'Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. BPRS Sukowati Sragen)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2020), p. 88 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9292>>.

Faktor selanjutnya yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* termasuk dalam strategi produk dimana perusahaan menciptakan sebuah merek pada produk yang dimiliki agar dapat diingat oleh konsumennya. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat ulang suatu merek sebagai sebuah bagian dalam kategori produk tertentu.¹⁰ Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki, tidak menutup kemungkinan bahwa semakin banyak juga masyarakat yang memutuskan untuk menabung di bank syariah.

Terdapat perbedaan penelitian terkait pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menabung. Dalam penelitian Aisyah Hidayati (2017), *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar 0,002.¹¹ Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efa Mudli'ul Laila (2019) dimana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002.¹² Namun, dalam penelitian Anisa Isnaniyah (2020), *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,710.¹³

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa yang sesuai

¹⁰ Mery Oky Zufi Yanti and Hendri Sukotjo, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.5 (2016), 1–15 (p. 2) <<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>>.

¹¹ Aisyah Hidayati, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2017), p. 99 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/2703/>>.

¹² Efa Mudli'ul Laila, 'Pengaruh Brand Association, Promosi, Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Produk Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2019), p. 111 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8723/>>.

¹³ Anisa Isnaniyah, 'Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Penelitian Pada Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KC Semarang)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2020), p. 95 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9452/>>.

harapan.¹⁴ Semakin baik persepsi nasabah mengenai kualitas suatu produk atau jasa, akan semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk menggunakan dan/atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut juga semakin besar.

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan menabung. Penelitian Aisyah Hidayati (2017) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikansi sebesar 0,234.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dina Fatmasari (2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.¹⁶

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang ***“Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah?

¹⁴ Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 1st edn (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), p. 701.

¹⁵ Aisyah Hidayati, p. 102.

¹⁶ Dina Fatmasari, ‘Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)’ (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018), p. 81 <<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/4644/>>.

2. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui besaran pengaruh pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.
- b. Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.
- c. Untuk mengetahui besaran pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah.
 2. Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.
- b. Secara Praktis
 1. Mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

2. Dengan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu perbankan syariah.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori dari penelitian yang meliputi: keputusan menabung, pengetahuan, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Dalam bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan metode penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi analisis data dan penjabaran hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana individu ataupun kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁷ Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁸ Setiadi dalam Efendi (2020) berpendapat bahwa tahapan pengambilan keputusan yang dilewati konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁹

Menurut Maski, salah satu upaya yang harus dilakukan bank syariah untuk mendapatkan nasabah adalah dengan memahami perilaku calon nasabah dengan baik sehingga mampu menimbulkan keputusan menabung yang nantinya dapat bersaing dengan bank lain. Selain itu, nasabah juga membutuhkan informasi baik informasi yang berasal dari bank tersebut maupun informasi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung di suatu bank.²⁰ Nasabah telah membentuk preferensi terhadap suatu merek dari alternatif yang

¹⁷ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012), p. 4.

¹⁸ Ainun Barakah, 'Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman', *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 4.2 (2018), 233–39 (p. 234).

¹⁹ Arif Efendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 2.2 (2020), 145–54 (p. 149).

²⁰ Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati, and Jati Handayani, 'Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 21.1 (2021), 143–59 (pp. 145–46).

tersedia. Nasabah cenderung akan meminimalisir risiko berdasarkan kualitas produk dan layanan yang mereka terima sehingga apa yang diperoleh nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan atau keinginan mereka.²¹

Munrokhim Misanam berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam Islam berkaitan dengan keberkahan karena hikmah dari keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an Surah Al A'raf ayat 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi.”

Islam menaruh perhatian pada masalah sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu falah (ketentraman). Berkah yang diberikan oleh Allah yaitu berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Oleh karena itu, perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut.²²

2.2. Keputusan Menabung

Ketika konsumen hendak membuat keputusan, maka dipastikan akan menggunakan berbagai macam informasi yang dimiliki. Pada dasarnya, pengambilan keputusan merupakan proses memilih solusi dari beberapa alternatif yang ada.²³ Schiffman dan Kanuk

²¹ Roni Andespa and others, 'Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4.1 (2019), 57–67 (pp. 60–61).

²² Kurniati, 'Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.1 (2016), 45–52 (p. 49).

²³ Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), p. 116.

mengemukakan bahwa keputusan merupakan pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.²⁴

Rasulullah menganjurkan umatnya untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk disimpan guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Hal tersebut tertera pada Hadist Riwayat Bukhari: 2552 yang berbunyi:

رَسُولِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أَمْسِكْ عَلَيْكَ بَعْضَ مَالِكَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكَ

“Simpanlah sebahagian daripada harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.”

Keputusan menabung di bank syariah merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar dan berdasarkan pada logika dengan mempertimbangkan beberapa alternatif oleh seseorang yang ingin menyimpan uangnya di bank syariah. Sebelum memutuskan untuk menabung, nasabah mungkin memiliki berbagai pertimbangan. Adapun pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik yang dimiliki seseorang. Berbagai faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor demografi, faktor situasional, dan faktor tingkat keterlibatan. Faktor demografi terkait dengan orang-orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, yang mencakup karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan, keluarga, dan pekerjaan. Adapun faktor situasional yakni keadaan dari luar yang muncul saat hendak membuat keputusan. Sedangkan faktor tingkat keterlibatan dapat dilihat dari sejauh mana konsumen

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), p. 357.

mempertimbangkan suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.²⁵

2. Faktor Psikologis

Psikologis dapat menetapkan perilaku seseorang hingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis terdiri dari:²⁶

a. Motif

Motif merupakan energi dari dalam diri seseorang yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan pencapaian sasaran. Motif yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Dalam konteks syariah, motif ini berkaitan dengan niat, dimana niat merupakan tolak ukur suatu perbuatan. Sebagaimana dalam hadist berikut:

عَنْ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَلِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَرَوَّجُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Dari Umar radhiyallahu ‘anhu, bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapatkan sesuai niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya karena dunia atau karena wanita yang hendak dinikahinya, maka hijrahnya itu sesuai ke mana ia hijrah.”

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses pengevaluasian masukan informasi guna memperoleh suatu makna. Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang. Persepsi konsumen tentang suatu produk selau dikaitkan dengan nilai yang diharapkan.

²⁵ Etta Mamang Sangadji and Sopia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), p. 335.

²⁶ Sangadji and Sopia, p. 336.

Baik buruknya persepsi dapat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diterima. Untuk mendapatkan persepsi yang baik, bank syariah harus menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka janjikan, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadist berikut:

عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَهُمَا فِي الْجَنَّةِ

“Dari Abu Bakar Ash-Shiddiq ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di surga.”

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan yaitu kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang individu yaitu kemampuan untuk terus belajar. Proses pembelajaran tersebut dapat merubah perilaku seseorang melalui informasi dan pengalaman. Pengalaman tersebut akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan merupakan aspek penting agar tidak salah dalam pengambilan keputusan, sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولٌ

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

d. Sikap

Sikap mengacu pada pengetahuan dan perasaan terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Sikap dapat mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi konsumen muslim adalah

keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-Qur'an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan semua ciri dari dalam diri seseorang dan perilaku yang membuat seseorang terlihat unik. Kepribadian dapat dipengaruhi oleh pengaruh internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena itu, seorang muslim harus memiliki kepribadian sebagai berikut: *salimul 'aqidah* (aqidah yang lurus), *shahihul ibadah* (ibadah yang benar), *matinul khuluq* (akhlaq yang kokoh), *mutsaqqoful fikri* (wawasan yang luas), *qowiyyul jismi* (jasmani yang kuat), *mujahadatul linafsihi* (berjuang melawan hawa nafsu), *harisun 'ala waqtihi* (disiplin menggunakan waktu), *qodirun 'alal kasbi* (memiliki kemampuan untuk mandiri), dan *nafi'un lighoirihi* (bermanfaat bagi orang lain).

3. Faktor Sosial

Manusia hidup bermasyarakat yang tentunya berkemungkinan besar terpengaruh oleh masyarakat di lingkungan hidupnya. Oleh karena itu, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan sekitar. Faktor sosial terdiri dari peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta budaya dan subbudaya.²⁷

Haubl mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat mengukur keputusan nasabah diantaranya: daya tarik, kemandirian membeli, dan kesesuaian kebutuhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosydalina Putri (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung diantaranya pengetahuan tentang bank syariah, lokasi strategis, dan *Word Of Mouth* (WOM). Hasil dari penelitian tersebut yaitu pengetahuan tentang bank syariah, lokasi strategis, dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.²⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Adhi, Ngurah Gede, dan Luh Nik (2017) melibatkan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.²⁹

2.3. Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

Pengetahuan konsumen yaitu sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki seseorang tentang produk atau jasa tertentu. Ketika pengetahuan konsumen meningkat, konsumen mungkin akan

²⁷ Sangadji and Sopiah, p. 336.

²⁸ Rosydalina Putri, 'Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Economic Education And Entrepreneurship*, 2.2 (2019), 63–73 (p. 71).

²⁹ I Putu Adhi Susila Putra, A.A. Ngurah Gede Sadhiarta, and Luh Nik Oktarini, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di CV. Hydealson Win Putra Abadi Denpasar)', *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 1.4 (2021), 1189–98 (p. 1197).

berpikir mengenai sebuah produk di antara beberapa dimensi yang lebih luas serta dapat membedakan merek-merek tertentu dengan baik.³⁰ Adapun pengetahuan tentang perbankan syariah merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen tentang jenis-jenis produk dan jasa bank syariah, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Dalam pemasaran, Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu:³¹

- a. Pengetahuan produk, merupakan sekumpulan dari informasi terkait produk yang mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
- b. Pengetahuan pembelian, merupakan sekumpulan informasi yang diproses untuk mendapatkan suatu produk, yang mencakup pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.
- c. Pengetahuan pemakaian, merupakan sekumpulan informasi yang mencakup bagaimana cara penggunaan suatu produk yang benar.

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³² Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas bisnis berdasarkan prinsip dan nilai-nilai syariah. Nilai-nilai syariah yang dimaksud adalah keadilan, masalah, terhindar dari riba, maysir, gharar, dan bathil. Selain itu,

³⁰ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th edn (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), p. 135.

³¹ Sumarwan, p. 163.

³² Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, 1st edn (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), p. 46.

aspek keberhasilan bank syariah antara lain falah atau keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan kebersihan sumbernya, kebenaran prosesnya, dan kemanfaatannya dari hasil.³³ Sistem operasional bank syariah yang bebas riba akan menghindarkan nasabah dari madharat dan membantu mencapai falah. Hal tersebut karena segala bentuk transaksi yang mengandung riba dilarang dalam Islam dan telah ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275-276 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥) يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزْبِئِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (٢٧٦)

"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (275). Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa. (276)."³⁴

Bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Adapun perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

	Bank Syariah	Bank Konvensional
--	---------------------	--------------------------

³³ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), p. 30.

³⁴ RI, pp. 61–62.

Fungsi dan kegiatan bank	Intermediasi, manager investasi, investor, sosial, jasa keuangan	Intermediasi, jasa keuangan
Prinsip dasar operasi	- Prinsip syariah - Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi - Bagi hasil, jual beli, sewa	- Prinsip materialis - Uang sebagai komoditi - Bunga
Orientasi	Profit oriented dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan nasabah	Mitra usaha	Debitor-kreditor
Investasi	Halal	Halal atau haram
Struktur organisasi pengawas	Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional	Dewan Komisaris

Sumber: Ascarya, p.33-34

Dalam operasionalnya, bank syariah menggunakan akad atau perjanjian yang berarti komitmen yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah. Secara umum, akad berarti sesuatu yang menjadi iktidak seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak maupun dua pihak. Sedangkan secara khusus, akad berarti keterkaitan antara ijab (pernyataan pemindahan kepemilikan) dan qabul (pernyataan penerimaan kepemilikan) yang berpengaruh terhadap sesuatu dan masih dalam lingkup yang disyariatkan.³⁵

Terdapat tiga rukun dalam akad yaitu pelaku akad, objek akad, dan shighah atau pernyataan pelaku akad (ijab dan qabul). Pelaku akad diharuskan seseorang yang mampu melaksanakan akad untuk dirinya dan memiliki kuasa yang diberikan kepada seseorang untuk melaksanakan akad sebagai perwakilan dari yang lain. Objek akad harus ada saat akad dan harus bisa diserahterimakan saat akad berlangsung (kecuali pada beberapa akad yang dapat ditangguhkan). Selain itu, objek akad harus sesuatu yang disyariatkan dan harus jelas

³⁵ Ascarya, p. 35.

antara dua pelaku akad. Sementara itu, antara ijab dan qabul harus sesuai dan bersambung serta jelas maksudnya.³⁶

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:³⁷

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk penghimpunan dana di bank syariah yaitu berbentuk tabungan, giro, dan deposito dengan menggunakan prinsip wadiah dan mudharabah. Prinsip wadiah yang diterapkan yaitu wadiah yad dhamanah dimana pihak bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan nasabah dan bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Adapun dalam prinsip mudharabah, nasabah bertindak sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola (*mudharrib*). Prinsip mudharabah digunakan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Berdasarkan tujuan penggunaannya, produk penyaluran dana oleh bank syariah dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu:

A. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan disertai berpindahnya kepemilikan. Pembiayaan dengan prinsip jual beli terdiri dari pembiayaan murabahah, pembiayaan salam, dan pembiayaan istishna'. Pembiayaan murabahah merupakan transaksi jual beli di mana bank menyebutkan jumlah keuntungannya di awal. Adapun pembiayaan salam merupakan transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan secara tunai. Penerapan transaksi ini digunakan pada pembiayaan barang seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank yang kemudian dijual kembali secara tunai atau secara berangsur. Sedangkan

³⁶ Ascarya, p. 35.

³⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 5th edn (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), pp. 97–112.

pembiayaan istishna' menyerupai pembiayaan salam, namun pembayarannya dapat dilakukan secara tangguh atau berangsur. Pada umumnya, pembiayaan istishna' diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

B. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Ijarah merupakan transaksi perpindahan manfaat. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakannya kepada nasabah atau dapat disebut ijarah muntahiya bittamlik (IMBT). IMBT merupakan transaksi sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan.

C. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan bagi hasil terdiri dari pembiayaan musyarakah dan pembiayaan mudharabah. Pembiayaan musyarakah merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana setiap pihak memberikan kontribusi. Sedangkan pembiayaan mudharabah merupakan kerja sama antara dua pihak atau lebih, di mana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan modal keseluruhan berasal dari *shahibul maal*.

D. Pembiayaan dengan Akad Pelengkap

Akad pelengkap dimanfaatkan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Adapun akad-akad pelengkap terdiri dari:

- a. Hiwalah, merupakan transaksi yang digunakan untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mengambil alih piutang dari *supplier* dan nantinya bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang tersebut.
- b. Rahn, merupakan transaksi yang bertujuan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

- c. Qardh, merupakan pinjaman uang. Penerapan qardh dalam perbankan yaitu pinjaman talangan haji, pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, pinjaman kepada pengusaha kecil, dan pinjaman kepada pengurus bank.
- d. Wakalah, merupakan transaksi pemberian kuasa dari nasabah kepada bank untuk mewakilinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso, dan transfer uang.
- e. Kafalah, merupakan aplikasi perbankan yang diberikan untuk menjamin pembayaran dari suatu kewajiban pembayaran.

3. Produk Jasa (*Service*)

Produk jasa terdiri dari sharf dan ijarah. Sharf merupakan jual beli mata uang yang berbeda jenis dimana penyerahannya dilakukan di waktu yang sama. Adapun produk jasa ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana admistrasi dokumen (*custodian*).

Pengetahuan mengenai bank syariah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon nasabah untuk menabung di bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di bank syariah. Masyarakat memiliki berbagai informasi tentang bank syariah yang dapat membuat mereka lebih mengenal bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hana Septiani (2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung. Artinya, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, keputusan menabung di bank syariah juga semakin tinggi.³⁸ Menurut Indriyani

³⁸ Hana Septiani, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)' (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2021), p. 67 <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+PROMOSI%2C+L+OKASI+DAN+PENGETAHUAN++TERHADAP+KEPUTUSAN+MENABUNG+DI+BANK+S

Dinata (2021), pengetahuan akan mempermudah nasabah untuk menentukan pilihan dari informasi yang diperolehnya. Dalam penelitiannya, pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk menjadi nasabah.³⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

2.4. *Brand Awareness*

David A. Aaker mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat ulang suatu merek sebagai sebuah bagian dalam kategori produk tertentu.⁴⁰ *Brand awareness* mencakup proses yang dimulai dari perasaan tidak mengenali merek hingga yakin bahwa merek itu merupakan satu-satunya dalam suatu kelas produk atau jasa tertentu. Ketika sebuah merek sudah tertanam di benak konsumen, akan sulit untuk menggantinya dengan merek lain.⁴¹ Menurut Aaker, terdapat empat tingkatan kesadaran konsumen merek, diantaranya:⁴²

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

YARIAH++DENGAN+RELIGIUSITAS+SEBAGAI+VARIABEL++MODERATING&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D0yRVtGLMU9sJ>.

³⁹ Indriyani Dinata, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank SUMUT Syariah Perdagangan)' (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), p. 72 <<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16585>>.

⁴⁰ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), p. 4.

⁴¹ Ahmad Hanfan, 'Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek', *Performance*, 24.2 (2017), 42–29 (p. 43).

⁴² Andi M. Sadat, *No Title Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), pp. 166–67.

Merupakan tingkatan paling rendah dimana konsumen tidak dapat mengenali merek yang disebutkan meskipun sudah mendapat bantuan.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tingkatan ini, konsumen bisa mengingat merek setelah ditunjukkan gambar atau karakteristik tertentu dari suatu merek.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengingat dengan baik suatu merek yang disebutkan tanpa menggunakan bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen akan menyebutkan merek untuk pertama kali ketika ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Keller mengemukakan bahwa kesadaran merek dapat diukur dari beberapa hal, yaitu: konsumen paham mengenai merek tersebut, dapat mengenali merek di antara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, dapat membayangkan ciri khas merek dengan cepat, dan dapat mengenali logo atau simbol dari merek.⁴³ Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand*, yaitu:⁴⁴

- a. *Recall* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek saat ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali merek termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* merupakan kemampuan konsumen dalam memasukkan suatu merek pada alternatif pilihan saat akan membeli produk.

⁴³ Firda Ramadayanti, 'Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 78–83 (p. 80).

⁴⁴ Lailatus Sa'diya, 'Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z', *Competence: Journal of Management Studies*, 11.2 (2017), 186–95 (p. 190).

- d. *Consumption* kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek saat mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing dalam waktu yang bersamaan.

Islam menganjurkan pemasar untuk menggunakan kalimat-kalimat yang baik dalam *branding* dan *marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* agar tidak menimbulkan interpretasi yang negatif. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al Isra' ayat 28 yang berbunyi:

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”

Brand awareness merupakan salah satu instrumen yang penting dalam perusahaan karena konsumen akan cenderung membeli suatu merek yang sudah mereka kenali. Dengan menggunakan merek yang sudah dikenalnya, konsumen merasa aman karena terhindar dari resiko yang mungkin muncul saat pemakaian dan berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih bisa dipercaya dan diandalkan.⁴⁵ Dicho Pradipta, Kadarisman, dan Hidayat Sunarti (2016) mengemukakan bahwa kesadaran merek mampu mengukur kesanggupan konsumen untuk mengingat atau mengenali kehadiran suatu merek pada suatu kategori tertentu. Semakin sadarnya konsumen terhadap suatu merek, semakin memudahkan juga bagi konsumen dalam mengambil keputusan.⁴⁶ Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ayu Tri Wahyuni (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif

⁴⁵ Wulan Suciningtyas, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes)', *Management Analysis Journal*, 1.1 (2012), p. 4.

⁴⁶ Dicho Pradipta, Kadarisman, and Hidayat Sunarti, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34.1 (2016), p. 140.

terhadap keputusan masyarakat, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki, semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁴⁷ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

2.5. *Perceived Quality*

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan evaluasi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan yang dimiliki produk secara keseluruhan.⁴⁸ Menurut Aaker, *perceived quality* mencakup persepsi konsumen mengenai keseluruhan kelebihan atau kualitas suatu produk ataupun jasa dan terkait dengan harapan yang dimiliki konsumen.⁴⁹ Persepsi kualitas menggambarkan tanggapan konsumen secara menyeluruh terhadap kelebihan dan kekurangan yang ada pada suatu merek. Tanggapan ini merupakan kesan dari komunikasi konsumen lain yang pernah menggunakan produk maupun konsumen itu sendiri.⁵⁰ Perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang baik akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk memilih berbagai pilihan produk.

Dalam melakukan transaksi, penjual tidak boleh memberikan produk yang cacat dan menyembunyikan kekurangan produk yang dijualnya. Produk yang ditawarkan haruslah berkualitas dan sesuai dengan apa yang dijanjikan karena nantinya dapat mempengaruhi

⁴⁷ Ayu Tri Wahyuni, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Masyarakat Di Kota Salatiga)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2020), p. 99.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd edn (Yogyakarta: ANDI, 2011), p. 97.

⁴⁹ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Spektrum, 1997), p. 23.

⁵⁰ Eris Dwiyanti, Nurul Qomariyah, and Wenny Murtalining Tyas, 'Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8.2 (2018), 148–63 (p. 151).

persepsi konsumen terhadap produk. Apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik maka persepsi konsumen terhadap produk juga baik. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban, yang berbunyi:

عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَهُمَا فِي الْجَنَّةِ

“Dari Abu Bakar Ash-Shiddiq ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di surga.”

David A. Garvin mengemukakan bahwa *perceived quality* terbagi menjadi tujuh dimensi, diantaranya:⁵¹

- a. Kinerja, mencakup berbagai karakteristik yang penting.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan produk tersebut.
- c. Ketahanan, menunjukkan umur ekonomis produk.
- d. Keandalan, yaitu kestabilan kinerja produk dari pembelian satu ke pembelian berikutnya.
- e. Fitur produk, bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan yang berfungsi sebagai pembeda yang penting saat dua merek produk terlihat hampir sama.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, berarti pendapat terhadap kualitas proses produksi (tidak ada kecacatan pada produk) sesuai dengan perincian yang telah ditetapkan.
- g. Hasil, yaitu mengarah pada nilai yang dirasakan dengan melibatkan enam dimensi sebelumnya.

⁵¹ Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, pp. 88–89.

Adapun menurut Durianto dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *perceived quality*, diantaranya:⁵²

- a. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai yang lainnya.
- b. Reputasi produk, merupakan gambaran yang didapatkan dari tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta mengenai orang-orang, produk, dan situasi.
- c. Karakteristik produk, yaitu hal yang membedakan produk dengan produk lain milik pesaing yang dapat ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Kinerja produk, merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Menurut Aaker, *perceived quality* dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk, salah satunya yaitu keputusan pembelian. Produk yang memiliki *perceived quality* yang tinggi berkemungkinan besar akan dipilih oleh konsumen.⁵³ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nur Safitri (2020) yang mengemukakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila *perceived quality* yang dimiliki semakin baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Jika *perceived quality* buruk, maka keputusan pembelian produk akan menurun.⁵⁴

⁵² Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), p. 97.

⁵³ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2018), p. 126.

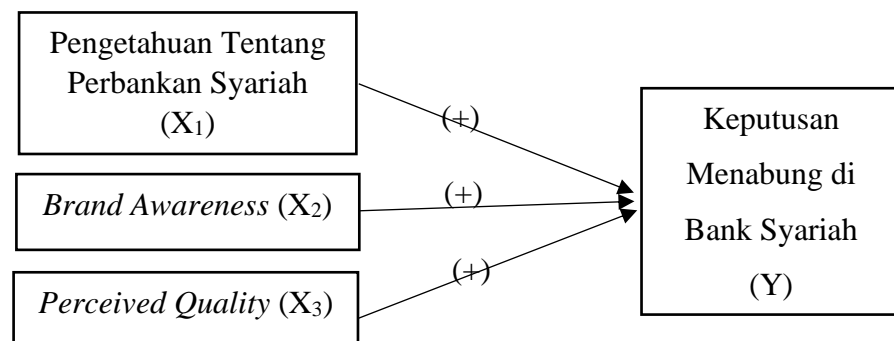
⁵⁴ Rizky Nur Fitri, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Malang)' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), p. 130 <<http://etheses.uin-malang.ac.id/23225/>>.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



2.7. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

H₂: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjabarkan hasil penelitian dari bentuk statistik atau angka ke dalam interpretasi yang menjelaskan secara menyeluruh dari hasil pengolahan data tersebut.⁵⁵ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang bank syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Perolehan data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

3.1.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menelaah data sampel yang diambil dari populasi hingga ditemukan keterkaitan antar variabel.⁵⁶ Dalam penelitian survey, peneliti memilih kelompok subjek dari populasi sebagai responden serta mengambil informasi dari responden dan kemudian menganalisis informasi tersebut untuk menjawab pertanyaan dari kajian.⁵⁷ Peneliti melakukan survey

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 14.

⁵⁶ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), p. 14.

⁵⁷ Mohamad Mustari, M Taufiq Rahman, and LaksBang Pressindo, *Pengantar Metode Penelitian*, 1st edn (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), p. 19.

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google formulir.

3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.2.1. Definisi Konseptual Variabel

3.2.1.1 Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X₁)

Sejumlah informasi yang dimiliki seseorang mencakup produk dan jasa perbankan syariah serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan syariah.

3.2.1.2 *Brand Awareness* (X₂)

Kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengenali serta mengingat ulang suatu merek sebagai sebuah bagian dalam kategori produk tertentu.⁵⁸

3.2.1.3 *Perceived Quality* (X₃)

Persepsi seseorang terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa dan terkait dengan apa yang diharapkannya.⁵⁹

3.2.1.4 Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)

Tindakan yang dilakukan seseorang secara sadar dan berdasarkan pada logika dengan mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada ketika hendak menyimpan uangnya di bank syariah.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

⁵⁸ Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, p. 4.

⁵⁹ Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, p. 23.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	Sejumlah informasi yang dimiliki seseorang mencakup produk dan jasa perbankan syariah serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan syariah	(1) Pengetahuan produk (2) Pengetahuan pembelian (3) Pengetahuan pemakaian	Skala Likert
<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengenali serta mengingat ulang suatu merek sebagai sebuah bagian dalam kategori produk tertentu	(1) <i>Brand recognition</i> (2) <i>Brand recall</i> (3) <i>Top of mind</i>	Skala Likert
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi seseorang terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa dan terkait dengan apa yang diharapkan	(1) Persepsi kualitas produk (2) Persepsi reputasi produk (3) Persepsi karakteristik produk (4) Persepsi kinerja produk	Skala Likert

Keputusan Menabung di Bank Syariah	Tindakan yang dilakukan seseorang secara sadar dan berdasarkan pada logika dengan mempertimbangan beberapa alternatif yang ada ketika hendak menyimpan uangnya di bank syariah	(1) Keinginan untuk menabung di bank syariah (2) Ketertarikan pada produk tabungan di bank syariah (3) Kesesuaian dengan kebutuhan (4) Melakukan transaksi kembali	Skala Likert
------------------------------------	--	---	--------------

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh lingkup subjek dan objek penelitian yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti.⁶⁰ Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2006 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Angkatan 2018-2021

Prodi	Angkatan				Total
	2018	2019	2020	2021	
D3 Perbankan Syariah	28	52	-	-	80
S1 Ekonomi Islam	139	156	102	168	565

⁶⁰ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), hal. 28.

S1 Perbankan Syariah	142	163	91	169	565
S1 Akutansi Syariah	112	103	95	168	478
S1 Manajemen	39	70	79	130	318
Jumlah	460	544	367	635	2006

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi.⁶¹ Penelitian ini menggunakan desain *probability sampling* dimana setiap mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 berpeluang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel probabilitas ditarik menggunakan *simple random sampling* yang dilakukan secara acak dari anggota populasi.⁶²

Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.⁶³

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = standar error (10%)

Besaran sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{2006}{1+(2006.0,1^2)}$$

⁶¹ Sugiyono, *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Mandar Maju, 2014), hal. 80.

⁶² Morrisson, *Metode Penelitian Survei*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), p. 113.

⁶³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), p. 170.

$$n = \frac{2006}{21,06}$$

$$n = 95,2516619183/ \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 95 orang dari jumlah keseluruhan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah primer. Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data-data yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan google formulir.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan.⁶⁴ Kuesioner berupa pernyataan akan dibagikan kepada 95 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur

⁶⁴ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, 1st edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), p. 33.

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena yang ada disekitarnya.⁶⁵ Skala likert digunakan untuk menunjukkan respon mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 terkait dengan pernyataan yang diberikan, dengan asumsi bahwa setiap respon mahasiswa memiliki intensitas yang sama.⁶⁶ Jawaban dari setiap item pernyataan dari responden akan diberi skor untuk membantu proses analisisnya. Adapun keterangan mengenai pemberian skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) bernilai 5.
2. Untuk jawaban Setuju (S) bernilai 4.
3. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) bernilai 3.
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) bernilai 2.
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1.

3.6. Teknik Analisis Data

Sebelum semua data dianalisis lebih lanjut, perlu dipastikan kelayakan dengan cara uji keabsahannya dengan masing-masing uji validitas, reliabilitas, dan ditutup dengan uji asumsi klasik.

3.6.1. Uji Keabsahan Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauhmana kelayakan suatu tes sebagai sampel domain item yang hendak diukur.⁶⁷ Instrumen dapat dikatakan valid apabila masing-masing butir pertanyaan menghasilkan data yang sesuai dengan data observasi. Pilihan alat uji menggunakan metode korelasi Pearson.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 132.

⁶⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), p. 96.

⁶⁷ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas Dan Validitas*, 4th edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), p. 111.

Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.⁶⁸

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada fenomena yang serupa dengan alat ukur yang serupa pula. Penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, dimana apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan *reliable*.⁶⁹

3.6.1.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dapat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.⁷⁰ Penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁷¹

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar

⁶⁸ Santoso, *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, 3rd edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), p. 20.

⁶⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 4th edn (Jakarta: Kencana, 2017), p. 57.

⁷⁰ Imam Yahya and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRISyariah KC Semarang', *Economica*, VII.1 (2015), 51–72 (p. 66).

⁷¹ Gun Mardiatmoko, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*])', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333 – 342 (p. 335).

variabel bebas.⁷² Untuk mengetahui apakah model regresi terbebas dari multikolinearitas atau tidak, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁷³

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan antara varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.⁷⁴ Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji *glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.⁷⁵

3.6.2. Uji Hipotesis

3.6.2.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Semakin nilai R Square mendekati angka 1,

⁷² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), p. 14.

⁷³ Ari Kristin P, 'Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Indonesia)', *Economica*, II.2 (2012), 129–52 (p. 144).

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), p. 139.

⁷⁵ Mardiatmoko, p. 335.

semakin besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan begitupun sebaliknya.⁷⁶

3.6.2.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengujian dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁷

- a) Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2.3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁸

3.6.2.4. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Uji koefisien regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel

⁷⁶ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), p. 56.

⁷⁷ Ghozali, p. 98.

⁷⁸ Yahya and Putri, p. 69.

independent terhadap satu variabel dependent. Rumus regresi linier dengan tiga variabel bebas yaitu:⁷⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah

a : konstanta

b : koefisien regresi

X₁ : pengetahuan tentang perbankan syariah

X₂ : *brand awareness*

X₃ : *perceived quality*

e : *error term*

⁷⁹ Siregar, p. 316.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilatarbelakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:⁸⁰

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan di sektor ekonomi khususnya perbankan Indonesia serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan di masa yang akan datang.
2. Banyaknya bank konvensional yang membuka layanan syariah, di samping lahirnya bank-bank syariah yang baru. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syaria'ah pada saat ini maupun di masa yang akan datang.
3. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya disebabkan karena program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.

⁸⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 'Profil Febi UIN Walisongo', *Febi.Walisongo.Ac.Id*, 2017 <<https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>> [accessed 30 June 2022].

4. Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syaria'ah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan syaria'ah.
5. UIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

Sekarang ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terdiri dari lima Program Studi yaitu D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Syariah, S1 Perbankan Syariah, S1 Akutansi Syariah, dan S1 Manajemen. Melalui visi menjadi yang terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki misi-misi sebagai berikut:⁸¹

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan,

⁸¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 'Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam', *Febi.Walisongo.Ac.Id*, 2017 <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/#>> [accessed 30 June 2022].

penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.

6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

4.2. Deskripsi Data Responden

Responden penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2018–2021 yang berjumlah 95 mahasiswa. Adapun karakteristik responden terdiri dari:

4.2.1. Program Studi

Karakteristik program studi terbagi menjadi lima kelompok yaitu D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Syariah, S1 Perbankan Syariah, S1 Akutansi Syariah, dan S1 Manajemen. Adapun hasil dari karakteristik Program Studi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	D3 Perbankan Syariah	2	2,1 %
2.	S1 Ekonomi Syariah	22	23,2 %
3.	S1 Perbankan Syariah	50	52,6 %
4.	S1 Akutansi Syariah	13	13,7 %
5.	S1 Manajemen	8	8,4 %
Total		95	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1, Sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden adalah mahasiswa S1 Perbankan Syariah dengan persentase sebesar 52,6% atau 50 orang. Adapun responden mahasiswa D3 Perbankan Syariah berjumlah 2 orang atau 2,1%, mahasiswa Ekonomi Syariah berjumlah 22 orang atau 23,2%, mahasiswa S1 Akutansi Syariah berjumlah 13 orang atau

13,7%, dan mahasiswa S1 Manajemen berjumlah 8 orang atau 8,4%.

4.2.2. Angkatan

Karakteristik berdasarkan angkatan dibagi menjadi empat yaitu angkatan tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021. Adapun hasil dari karakteristik angkatan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2018	48	50,5 %
2.	2019	23	24,2 %
3.	2020	11	11,6 %
4.	2021	13	13,7 %
Total		95	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2, angkatan tahun 2018 merupakan responden terbanyak di penelitian ini yaitu berjumlah 48 mahasiswa atau 50,5%. Adapun jumlah responden angkatan tahun 2019 berjumlah 23 mahasiswa atau 24,2%, angkatan tahun 2020 berjumlah 11 mahasiswa atau 11,6%, dan angkatan tahun 2021 berjumlah 13 mahasiswa atau 13%.

4.2.3. Besaran Tabungan yang Dimiliki

Karakteristik ini melihat besarnya jumlah tabungan yang dimiliki oleh responden di rekening bank syariah. Adapun hasil dari karakteristik berdasarkan besaran tabungan yang dimiliki sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Tabungan yang Dimiliki

No.	Besaran Tabungan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.100.000	53	55,8 %
2.	Rp.100.000 - Rp.499.999	36	37,9 %

3.	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	2	2,1 %
4.	> Rp.1.000.000	4	4,2 %
Total		95	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah tabungan yang dimiliki oleh sebagian besar responden (53 mahasiswa atau 55,8%) di rekening bank syariahnya yaitu berjumlah kurang dari Rp.100.000. Adapun yang memiliki tabungan Rp.100.000 – Rp.499.999 sebesar 36 mahasiswa atau 37,9%. Responden dengan tabungan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 berjumlah 2 mahasiswa atau 2,1%, dan responden dengan tabungan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 4 mahasiswa atau 4,2%.

4.2.4. Rekening Tabungan Bank Syariah yang Dimiliki

Pada karakteristik ini, responden bisa memilih lebih dari satu rekening tabungan bank syariah yang dimiliki. Adapun hasil dari karakteristik berdasarkan rekening tabungan bank syariah yang dimiliki sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekening Tabungan Bank Syariah yang Dimiliki

No.	Rekening Tabungan	Jumlah	Persentase
1.	Bank Muamalat Indonesia	1	1,1 %
2.	Bank Syariah Indonesia	92	96,8 %
3.	Bank BPD Jateng Syariah	4	4,2 %
4.	Bank syariah lainnya	3	3,2 %
Total		100	105,3 %

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4, Sebagian besar responden memiliki rekening tabungan Bank Syariah Indonesia (92 orang atau 96,8 %). Responden yang memiliki rekening tabungan Bank Muamalat Indonesia berjumlah 1 orang atau 1,1 %, dan

responden dengan rekening tabungan Bank BPD Jateng Syariah sebanyak 4 orang atau 4,2%. Adapun responden yang memiliki rekening tabungan di bank syariah lainnya yaitu 3 orang atau 3,2%. Berdasarkan jumlah total jawaban responden dan persentasenya, dapat disimpulkan bahwa terdapat responden yang memiliki lebih dari satu rekening tabungan di bank syariah.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen meliputi pengetahuan tentang bank syariah (X1), *brand awareness* (X2), dan *perceived quality* (X3). Adapun variabel independen yaitu keputusan menabung di bank syariah (Y).

Kuesioner disebarkan kepada responden dan diukur menggunakan skala likert yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pengelompokan dilakukan guna memberi penilaian terhadap responden dengan melihat nilai mean (rata-rata) dari jawaban responden. Pengelompokan dilakukan menggunakan kriteria 5 kotak (*five box method*) dengan ketentuan sebagai berikut:⁸²

Tabel 4. 5 Kategorisasi Penilaian Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Umar, 2013.

⁸² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2013), p. 164.

Adapun penilaian responden dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, dengan rincian sebagai berikut:

4.3.1. Variabel Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X1)

Variabel ini menggunakan 3 indikator dengan 8 item pernyataan. Penilaian responden terkait pengetahuan tentang perbankan syariah dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X1)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Ket.
	STS	TS	KS	S	SS		
Pengetahuan Produk							
Menurut saya produk-produk bank syariah sesuai dengan prinsip syariah (bagi hasil)	-	-	1	50	44	4,45	Sangat tinggi
Saya mengetahui jenis-jenis produk yang terdapat di bank syariah	-	2	10	46	37	4,24	Sangat tinggi
Saya mengetahui akad-akad yang digunakan dalam produk bank syariah	-	3	7	40	45	4,34	Sangat tinggi
Rata-Rata Pengetahuan Produk						4,34	Sangat tinggi
Pengetahuan Pembelian							
Saya mengetahui lokasi bank syariah yang terdapat di sekitar saya	-	-	12	40	43	4,33	Sangat tinggi
Saya mengetahui	1	-	18	47	29	4,08	Tinggi

prosedur pembukaan rekening di bank syariah							
Saya mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan ke bank syariah	2	11	35	38	9	3,43	Tinggi
Rata-Rata Pengetahuan Pembelian						3,95	Tinggi
Pengetahuan Pemakaian							
Saya mengetahui secara detail jenis akad tabungan saat akan membuka rekening tabungan	-	-	24	46	25	4,01	Tinggi
Saya mengetahui secara detail jenis akad pembiayaan saat akan mengajukannya ke bank syariah	-	3	29	44	19	3,83	Tinggi
Rata-Rata Pengetahuan Pemakaian						3,92	Tinggi
Rata-Rata Total Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah						4,07	Tinggi

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden yaitu 50 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Menurut saya produk-produk bank syariah sesuai dengan prinsip syariah (bagi hasil)”. Adapun jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 44 responden dan 1 responden yang menjawab Kurang Setuju (KS). Nilai rata-rata sebesar 4,45 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang sangat tinggi mengenai

kesesuaian produk-produk bank syariah terhadap prinsip syariah (bagi hasil).

2. Sebagian besar responden yaitu 46 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya mengetahui jenis-jenis produk yang terdapat di bank syariah”. Adapun responden dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 responden, Kurang Setuju (KS) sebanyak 10 responden, dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,24 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang sangat tinggi mengenai jenis-jenis produk bank syariah.
3. Sebagian besar responden yaitu 45 responden, Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan “Saya mengetahui akad-akad yang digunakan dalam produk bank syariah”. Adapun responden yang menjawab Setuju (S) sebanyak 40 responden, Kurang Setuju (KS) sebanyak 7 responden, dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,34 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang sangat tinggi mengenai akad-akad bank syariah.
4. Dilihat dari nilai rata-rata indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 4,34, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan produk bank syariah yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sangat tinggi.
5. Sebagian besar responden yaitu 43 responden, Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan “Saya mengetahui lokasi bank syariah yang terdapat di sekitar saya”. Adapun sebanyak 40 responden menjawab Setuju (S) dan 12 responden menjawab Kurang Setuju (KS). Nilai rata-rata

sebesar 4,33 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang sangat tinggi mengenai lokasi bank syariah disekitarnya.

6. Sebagian besar responden yaitu 47 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya mengetahui prosedur pembukaan rekening di bank syariah”. Adapun jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 responden, Kurang Setuju (KS) sebanyak 18 responden, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,08 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai prosedur pembukaan rekening di bank syariah.
7. Sebagian besar responden yaitu 38 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan ke bank syariah”. Adapun jawaban Kurang Setuju (KS) sebanyak 35 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 responden, Sangat Setuju (SS) 9 responden, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,43 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai prosedur pengajuan pembiayaan ke bank syariah.
8. Dilihat dari nilai rata-rata indikator pengetahuan pembelian yaitu sebesar 3,95, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pembelian produk bank syariah yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tergolong tinggi.
9. Sebagian besar responden yaitu 46 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya mengetahui secara detail jenis akad tabungan saat akan membuka rekening tabungan”. Adapun responden yang memilih jawaban Sangat Setuju

(SS) sebanyak 25 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 24 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,01 menunjukkan bahwa sebelum membuka rekening di bank syariah, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai detail jenis akadnya.

10. Sebagian besar responden yaitu 44 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya mengetahui secara detail jenis akad pembiayaan saat akan mengajukannya ke bank syariah”. Adapun responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) sebanyak 29 responden, Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 responden, dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,83 menunjukkan bahwa saat akan mengajukan pembiayaan ke bank syariah, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai detail jenis akad yang akan digunakannya.
11. Dilihat dari nilai rata-rata indikator pengetahuan pembelian yaitu sebesar 3,92, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pemakaian produk bank syariah yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tergolong tinggi.
12. Berdasarkan rata-rata keseluruhan instrumen dari setiap indikator pengetahuan tentang perbankan syariah yaitu 4,07, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah yang tinggi.

4.3.2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

Terdapat 3 indikator dengan 4 item pertanyaan pada variabel brand awareness. Penilaian responden terkait *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (X2)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Ket.
	STS	TS	KS	S	SS		
<i>Brand Recognition</i>							
Saya dapat mengenali merek bank syariah setelah melihat logonya	-	1	4	36	54	4,51	Sangat tinggi
Rata-Rata <i>Brand Recognition</i>						4,51	Sangat tinggi
<i>Brand Recall</i>							
Saya dapat menyebutkan merek bank syariah dengan baik tanpa menggunakan bantuan	-	2	26	48	19	3,88	Tinggi
Saya dapat membedakan merek bank syariah dengan bank konvensional dengan mudah	-	-	19	48	28	4,09	Tinggi
Rata-Rata <i>Brand Recall</i>						3,99	Tinggi
<i>Top of Mind</i>							
Saat ditanya tentang merek bank, yang pertama kali muncul dipikiran saya adalah merek bank syariah	4	13	33	37	8	3,34	Cukup
Rata-Rata <i>Top of Mind</i>						3,34	Cukup
Rata-Rata <i>Brand Awareness</i>						3,95	Tinggi

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden yaitu 54 responden, Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan “Saya dapat mengenali merek bank syariah setelah melihat logonya”. Adapun responden yang memilih Setuju (S) sebanyak 36 responden, Kurang Setuju (KS) sebanyak 4 responden, dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,51 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang kemampuan yang sangat tinggi dalam mengenali bank syariah setelah melihat logonya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *brand recognition* (pengenalan merek melalui bantuan) yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo sangat tinggi.
2. Sebagian responden yaitu 48 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya dapat menyebutkan merek bank syariah dengan baik tanpa menggunakan bantuan”. Adapun yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 26 responden, Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 responden, dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,88 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengingat merek bank syariah serta dapat menyebutkan merek bank syariah dengan baik tanpa menggunakan bantuan.
3. Sebagian besar responden yaitu 48 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya dapat membedakan merek bank syariah dengan bank konvensional dengan mudah”. Adapun jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 28 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 19 responden. Nilai rata-rata 4,09 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang kemampuan yang tinggi dalam mengingat merek

Persepsi Kualitas Produk							
Kualitas produk bank syariah lebih unggul dibandingkan dengan bank konvensional	-	2	33	47	13	3,75	Tinggi
Rata-Rata Persepsi Kualitas Produk						3,75	Tinggi
Persepsi Reputasi Produk							
Produk-produk bank syariah dapat diandalkan	-	-	10	48	37	4,28	Sangat tinggi
Rata-Rata Persepsi Reputasi Produk						4,28	Sangat tinggi
Persepsi Karakteristik Produk							
Bank syariah memiliki produk yang lebih bervariasi daripada bank konvensional	1	-	21	39	34	4,11	Tinggi
Rata-Rata Persepsi Karakteristik Produk						4,11	Tinggi
Persepsi Kinerja Produk							
Semua jenis produk bank syariah memberikan keuntungan ekonomis seperti bank konvensional meskipun menggunakan akad yang berbeda	-	-	8	46	41	4,35	Sangat tinggi
Rata-Rata Persepsi Kinerja Produk						4,35	Sangat tinggi
Rata-Rata Perceived Quality						4,12	Tinggi

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden yaitu 47 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Kualitas produk bank syariah lebih

unggul dibandingkan dengan bank konvensional”. Adapun responden yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 33 responden, Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 responden, dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk bank syariah.

2. Sebagian besar responden yaitu 48 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Produk-produk bank syariah dapat diandalkan”. Adapun responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 10 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki persepsi yang sangat baik mengenai reputasi produk bank syariah.
3. Sebagian besar responden yaitu 39 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Bank syariah memiliki produk yang lebih bervariasi daripada bank konvensional”. Adapun responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 34 responden, Kurang Setuju (KS) sebanyak 21 responden, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai karakteristik yang dimiliki oleh produk bank syariah.
4. Sebagian besar responden yaitu 46 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Semua jenis produk bank syariah memberikan keuntungan ekonomis seperti bank konvensional meskipun menggunakan akad yang berbeda”.

Adapun responden yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 41 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 8 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki persepsi yang sangat baik mengenai kinerja dari produk bank syariah.

5. Berdasarkan rata-rata keseluruhan instrumen dari setiap indikator *perceived quality* yaitu 4,12, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki *perceived quality* yang tinggi terhadap bank syariah.

4.3.4. Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)

Pada variabel ini terdapat 4 indikator dengan 6 item pernyataan. Penilaian responden terkait keputusan menabung di bank syariah dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Ket.
	STS	TS	KS	S	SS		
Keinginan untuk Menabung di Bank Syariah							
Saya ingin menggunakan produk bank syariah dalam menabung	-	-	9	50	36	4,28	Sangat tinggi
Rata-Rata Keinginan untuk Menabung di Bank Syariah						4,28	Sangat tinggi
Ketertarikan pada Produk Tabungan di Bank Syariah							
Produk tabungan di bank syariah membuat saya tertarik untuk menabung di bank syariah	-	-	24	53	18	3,94	Tinggi

Rata-Rata Ketertarikan pada Produk Tabungan Bank Syariah						3,94	Tinggi
Kesesuaian dengan Kebutuhan							
Menabung di bank syariah sesuai dengan kebutuhan saya	-	-	12	46	37	4,26	Sangat tinggi
Rata-Rata Kesesuaian dengan Kebutuhan						4,26	Sangat tinggi
Melakukan Transaksi Kembali							
Saya merasa puas menabung di bank syariah	-	-	18	62	15	3,97	Tinggi
Jika ada kelebihan uang sesudah dimanfaatkan untuk konsumsi, maka saya akan menabungkannya di bank syariah	1	8	27	41	18	3,71	Tinggi
Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara, dll) untuk menabung di bank syariah	2	2	15	35	41	4,17	Tinggi
Rata-Rata Melakukan Transaksi Kembali						3,95	Tinggi
Rata-Rata Keputusan Menabung di Bank Syariah						4,11	Tinggi

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebagian responden yaitu 50 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya ingin menggunakan produk bank syariah dalam menabung”. Adapun yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 36 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 9 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,28 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk menabung di bank syariah.

2. Sebagian responden yaitu 53 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Produk tabungan di bank syariah membuat saya tertarik untuk menabung di bank syariah”. Adapun yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 24 responden dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,94 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bank syariah.
3. Sebagian responden yaitu 46 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Menabung di bank syariah sesuai dengan kebutuhan saya”. Adapun yang memilih Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 responden dan Kurang Setuju (KS) sebanyak 12 responden. Nilai rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa menabung di bank syariah sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Sebagian responden yaitu 62 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Saya merasa puas menabung di bank syariah”. Adapun yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 18 responden dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merasa puas menabung di bank syariah.
5. Sebagian responden yaitu 41 responden, Setuju (S) dengan pernyataan “Jika ada kelebihan uang sesudah dimanfaatkan untuk konsumsi, maka saya akan menabungkannya di bank syariah”. Adapun yang memilih Kurang Setuju (KS) sebanyak 27 responden, Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 responden, dan

Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang akan menabung di bank syariah apabila memiliki uang lebih setelah digunakan untuk konsumsi.

6. Sebagian responden yaitu 41 responden, Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan “Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara, dll) untuk menabung di bank syariah”. Adapun yang memilih Setuju (S) sebanyak 35 responden, Kurang Setuju (KS) sebanyak 15 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 responden. Nilai rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung di bank syariah.
7. Dilihat dari nilai rata-rata indikator melakukan transaksi kembali yaitu sebesar 3,95, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat yang tinggi dalam melakukan transaksi kembali di bank syariah.
8. Berdasarkan rata-rata keseluruhan instrumen dari setiap indikator keputusan menabung di bank syariah yaitu 4,11, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat keputusan menabung di bank syariah yang tinggi.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Keabsahan Data

4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan metode korelasi Pearson dimana kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.⁸³ Adapun hasil uji validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X1)	x1.1	0,1698	0,598
	x1.2	0,1698	0,723
	x1.3	0,1698	0,764
	x1.4	0,1698	0,554
	x1.5	0,1698	0,724
	x1.6	0,1698	0,792
	x1.7	0,1698	0,822
<i>Brand Awareness</i> (X2)	x2.1	0,1698	0,701
	x2.2	0,1698	0,865
	X2.3	0,1698	0,852
	x2.4	0,1698	0,854
<i>Perceived Quality</i> (X3)	x3.1	0,1698	0,724
	x3.2	0,1698	0,809
	x3.3	0,1698	0,828
	x3.4	0,1698	0,688
Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)	y.1	0,1698	0,777
	y.2	0,1698	0,762
	y.3	0,1698	0,791
	y.4	0,1698	0,755
	y.5	0,1698	0,846
	y.6	0,1698	0,826

Sumber: Output SPSS 22.0 yang Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel adalah valid. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1698).

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

⁸³ Santoso, p. 20.

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas ini yaitu teknik *alpha cronbach*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.⁸⁴ Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah (X1)	0,87	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,83	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,76	Reliabel
Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)	0,88	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22.0 yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.11, nilai cronbach's alpha setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, *perceived quality*, dan keputusan menabung di bank syariah adalah reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.4.1.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana apabila data memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan

⁸⁴ Siregar, p. 57.

berdistribusi normal.⁸⁵ Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87354666
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.050
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

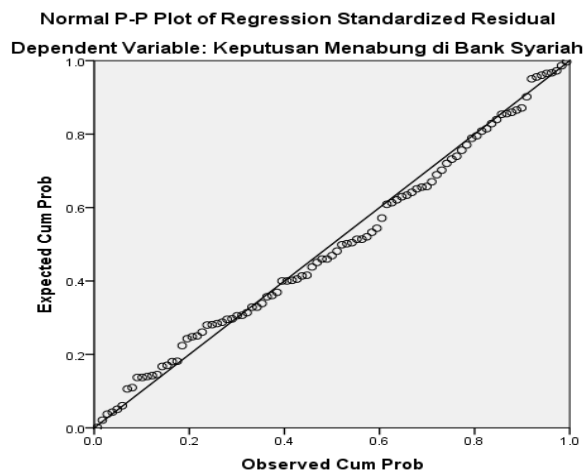
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022.

Berdasarkan tabel 4.12, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Normalitas data juga dapat dilihat melalui grafik *probability plot (P-plot)* dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik.⁸⁶

Gambar 4. 1 Grafik P-Plot



⁸⁵ Mardiatmoko, p. 335.

⁸⁶ Ghozali, p. 156.

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022.

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa residual menyebar di dekat garis dan mengikuti arah sumbu diagonal grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan bisa di lanjutkan ke uji-uji berikutnya.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁸⁷ Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	0,688	1,453
Brand Awareness	0,687	1,456
Perceived Quality	0,877	1,140

Sumber: Output SPSS 22.0 yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.13, variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

⁸⁷ P, p. 144.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji *glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih dari 0,05 maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas.⁸⁸ Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.038	.992		4.070	.000
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.040	.051	.143	.776	.440
Brand Awareness	-.120	.079	-.254	-1.512	.134
Perceived Quality	-.121	.075	-.220	-1.620	.109

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022.

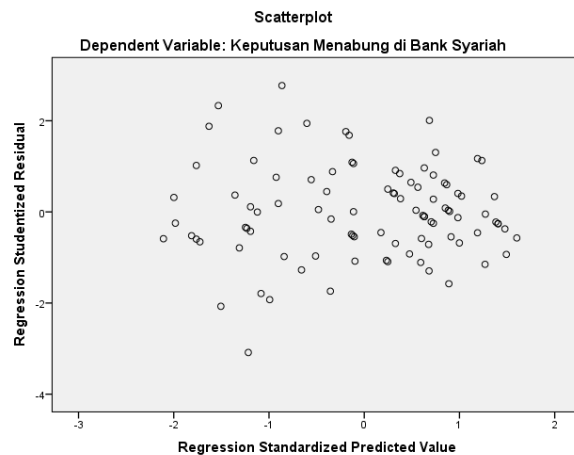
Berdasarkan tabel 4.14, nilai signifikansi variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0

⁸⁸ Mardiatmoko, p. 335.

pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.⁸⁹ Adapun grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2 Grafik *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS 22.0, 2022.

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4.2. Uji Hipotesis

4.4.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap variabel keputusan menabung di bank syariah. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

⁸⁹ Ghozali, p. 139.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.704	1.904

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022.

Berdasarkan tabel 4.15, nilai adjusted R Square sebesar 0,704. Hal itu berarti ketiga variabel independen yaitu variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan variasi terjadinya keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah sebesar 0,704 atau 70,4%. Adapun 29,6% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar variabel penelitian ini.

4.4.2.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan menabung di bank syariah) secara simultan atau bersama-sama. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.⁹⁰ Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	822.928	3	274.309	75.653	.000 ^b
Residual	329.957	91	3.626		
Total	1152.884	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

⁹⁰ Ghozali, p. 98.

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 kurang dari 0,05. Selain itu juga diperoleh nilai F hitung 75,653 lebih besar dari F tabel (2,70). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

4.4.2.3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality*) terhadap dependen (keputusan menabung di bank syariah) secara parsial, dengan asumsi apabila nilai t hitung > t tabel berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.⁹¹

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.641	1.654		.388	.699
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.326	.085	.398	3.824	.000
Brand Awareness	.438	.132	.313	3.312	.001
Perceived Quality	.370	.124	.228	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022

⁹¹ Yahya and Putri, p. 69.

Berdasarkan tabel 4.17, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel pengetahuan tentang perbankan syariah yaitu 3,824 lebih besar dari t tabel (1,662) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.
2. Nilai t hitung variabel *brand awareness* yaitu 3,312 lebih besar dari t tabel (1,662) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.
3. Nilai t hitung variabel *perceived quality* yaitu 2,974 lebih besar dari t tabel (1,662) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah.

4.4.2.4. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Uji koefisien regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived*

quality terhadap keputusan menabung di bank syariah. Adapun hasil uji koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.641	1.654		.388	.699
Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.326	.085	.398	3.824	.000
Brand Awareness	.438	.132	.313	3.312	.001
Perceived Quality	.370	.124	.228	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

Sumber: Output SPSS 22.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,641 + 0,326X_1 + 0,438X_2 + 0,370X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,641 menunjukkan bahwa apabila variabel pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness*, dan *perceived quality* bernilai nol, maka nilai variabel keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah bernilai 0,641.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan tentang perbankan syariah (X_1) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa apabila pengetahuan tentang perbankan syariah meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah (Y) juga meningkat sebesar 0,326.

3. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah (Y) juga meningkat sebesar 0,438.
4. Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X3) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa apabila *perceived quality* meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah (Y) juga meningkat sebesar 0,370.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah

Variabel pengetahuan tentang perbankan syariah memiliki nilai t hitung sebesar 3,824 lebih besar dari t tabel (1,662) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tentang perbankan syariah, keputusan untuk menabung di bank syariah juga semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, pengetahuan tentang perbankan syariah mencakup pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Berdasarkan tabel 4.6, tingkat pengetahuan produk bank syariah yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang lebih tinggi dibandingkan dengan pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian dengan nilai rata-rata 4,45. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mengetahui dengan sangat baik mengenai jenis produk dan akad-akad yang terdapat di bank syariah serta yakin bahwa produk bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu menggunakan prinsip bagi hasil.

Namun, apabila dilihat dari tabel 4.3, mayoritas responden memiliki tabungan dengan nominal kurang dari Rp.100.000, di samping itu, tingkat pengetahuan tentang perbankan syariah yang dimiliki responden tergolong tinggi (dengan nilai rata-rata 4,07). Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan dana yang dimiliki mahasiswa karena belum memiliki pekerjaan yang tetap, atau bisa juga disebabkan oleh hal lain seperti penggunaan rekening tabungan bank syariah untuk tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud seperti untuk menyimpan dana darurat atau untuk keperluan lainnya. UIN Walisongo Semarang mewajibkan setiap mahasiswanya memiliki rekening bank syariah, namun tidak mewajibkan untuk menabungkan uangnya di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keinginan dari dirinya sendiri untuk menyimpan uangnya di bank syariah, meskipun dengan nominal yang kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Masykuroh (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.⁹² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah sebesar 0,326. Artinya, apabila pengetahuan tentang perbankan syariah meningkat 1 (satu) tingkat, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,326.

4.5.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah

Variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung 3,312 lebih besar dari t tabel (1,662) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran merek yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, akan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah yang juga akan semakin meningkat

Dalam penelitian ini, tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diukur dengan tiga indikator, diantaranya: *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dilihat dari tabel 4.7, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi dengan nilai rata-rata 3,95. Adapun tingkat *brand*

⁹² Masykuroh, p. 97.

recognition responden lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *brand recall* dan *top of mind* dengan nilai rata-rata 4,51. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat kemampuan yang sangat tinggi dalam mengenali merek bank syariah dengan melihat logo bank syariah yang disebutkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank syariah dapat membangun *brand awareness* dengan baik di masyarakat termasuk di kalangan mahasiswa.

Rekening bank syariah yang wajib dimiliki oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang adalah rekening Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal tersebut tentunya dapat membuat mahasiswa lebih familiar dengan produk, layanan, atau jasa yang dimiliki oleh BSI. Namun, dilihat dari tabel 4.4, rekening yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tidak hanya rekening BSI yang diwajibkan oleh kampus saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki *brand awareness* terhadap merek bank syariah lainnya juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisyah Hidayati (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁹³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah sebesar 0,438. Artinya, apabila *brand awareness* meningkat 1 (satu) tingkat, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

⁹³ Hidayati, p. 99.

Walisongo Semarang menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,438.

4.5.3. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah

Variabel *perceived quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,974 lebih besar dari t tabel (1,662) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila persepsi kualitas yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang semakin baik, maka keputusan untuk menabung di bank syariah juga akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, *perceived quality* diukur menggunakan empat indikator, diantaranya: persepsi kualitas produk, persepsi reputasi produk, persepsi karakteristik produk, dan persepsi kinerja produk. Dilihat dari tabel 4.8, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat *perceived quality* yang tinggi dengan nilai rata-rata 4,12. Adapun indikator persepsi kinerja produk lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi reputasi produk, karakteristik produk, dan kualitas produk dengan nilai rata-rata 4,35. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi yang sangat baik mengenai kinerja produk bank syariah yang dapat memberikan keuntungan ekonomis seperti bank konvensional meskipun menggunakan akad-akad yang berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Fatmasari (2018) yang menyatakan bahwa

perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah sebesar 0,370. Artinya, apabila *perceived quality* meningkat 1 (satu) tingkat, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,370.

⁹⁴ Fatmasari, p. 81.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $t_{\text{-hit}}$ yaitu $3,824 > t$ tabel (1,662) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun besaran pengaruh dari pengetahuan tentang perbankan syariah yaitu sebesar 0,326, artinya jika pengetahuan tentang perbankan syariah meningkat 1 (satu) tingkat, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,326.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{\text{-hit}}$ 3,312 $> t$ tabel (1,662) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Adapun besaran pengaruh *brand awareness* yaitu sebesar 0,438, artinya jika *brand awareness* meningkat 1 (satu) tingkat, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,438.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{\text{-hit}}$ sebesar 2,974 $> t$ tabel (1,662) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Adapun besaran pengaruh *perceived*

quality yaitu sebesar 0,370, artinya jika *perceived quality* meningkat 1 (satu) tingkat, maka keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di bank syariah akan meningkat sebesar 0,370.

5.2. Saran

1. Untuk pihak bank syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar kedepannya bank syariah dapat memaksimalkan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan menabung nasabah melalui pengetahuan tentang perbankan syariah, *brand awareness* (kesadaran merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas) yang dimiliki nasabahnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas jangkauan sampel penelitiannya serta dapat menggunakan indikator ataupun variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan seperti motivasi, kelompok referensi, *social media marketing*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Spektrum, 1997)
- Aaker, David A., *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2018)
- Andespa, Roni, Rangga Wisanggara, Faznil Husna S. Rasyad, and Riandy Mahardika Adif, 'Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4.1 (2019), 57–67
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015)
- Azwar, Saifuddin, *Reliabilitas Dan Validitas*, 4th edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012)
- Barakah, Ainun, 'Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman', *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 4.2 (2018), 233–39
- Bella, Putri Lusyana, 'Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. BPRS Sukowati Sragen)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2020) <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9292>>
- D, Dillip, Rupesh Sinha, Chin Pei Wen, Daisy Mui Hung Kee, Choong Shu Ching, Lew Ke Er, and others, 'The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks', *International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pacific (IJAFAP)*, 4.1 (2021), 37–50
- Dinata, Indriyani, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank SUMUT Syariah Perdagangan)' (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021) <<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16585>>
- Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*

(Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012)

Dwiyanti, Eris, Nurul Qomariyah, and Wenny Murtalining Tyas, 'Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8.2 (2018), 148–63

Efendi, Arif, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 2.2 (2020), 145–54

Elisabeth, Advenia, 'Market Share Capai 6,5 Persen, Aset Perbankan Syariah Tembus Rp631,5 Triliun', *Idxchannel.Com*, 2021 <<https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun#:~:text=least 10 minutes-,Market Share Capai 6%2C5 Persen%2C Aset Perbankan,Syariah Tembus Rp631%2C5 Triliun&text=Adapun market share perbankan sy>> [accessed 7 February 2022]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 'Profil Febi UIN Walisongo', *Febi.Walisongo.Ac.Id*, 2017 <<https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>> [accessed 30 June 2022]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 'Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam', *Febi.Walisongo.Ac.Id*, 2017 <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/#>> [accessed 30 June 2022]

Fatmasari, Dina, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)' (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018) <<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/4644/>>

Fitri, Rizky Nur, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Malang)' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020) <<http://etheses.uin-malang.ac.id/23225/>>

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

Hanfan, Ahmad, 'Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek', *Performance*, 24.2 (2017), 42–29

- Hidayati, Aisyah, ‘Pengaruh Brand Awareness , Brand Associations , Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga)’ (Institut Islam Negeri Salatiga, 2017) <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/2703/>>
- Isnaniyah, Anisa, ‘Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Penelitian Pada Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KC Semarang)’ (Institut Islam Negeri Salatiga, 2020) <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9452/>>
- Juliandi, Azuar, and Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2019)
- Karim, Adiwarmanto A., *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, 5th edn (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001)
- Kurniati, ‘Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam’, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.I (2016), 45–52
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016)
- Laila, Efa Mudli’ul, ‘Pengaruh Brand Association, Promosi, Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Produk Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang’ (Institut Islam Negeri Salatiga, 2019) <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8723/>>
- Mardiatmoko, Gun, ‘Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L])’, *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333 – 342
- Masykuroh, Hikmatul, ‘Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Sragen KC Boyolali)’ (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019) <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7626/>>
- Morrisan, *Metode Penelitian Survei*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012)

- Mowen, John C., and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th edn (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002)
- Mustari, Mohamad, M Taufiq Rahman, and LaksBang Pressindo, *Pengantar Metode Penelitian*, 1st edn (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012)
- P, Ari Kristin, 'Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Syari'ah Di Indonesia)', *Economica*, II.2 (2012), 129–52
- Pradipta, Dicho, Kadarisman, and Hidayat Sunarti, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34.1 (2016)
- Priyatno, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013)
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008)
- Putra, I Putu Adhi Susila, A.A. Ngurah Gede Sadhiarta, and Luh Nik Oktarini, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di CV. Hydealson Win Putra Abadi Denpasar)', *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 1.4 (2021), 1189–98
- Putri, Rosydalina, 'Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Economic Education And Enterpreunership*, 2.2 (2019), 63–73
- Rahayu, Melina Agustina, Mustika Widowati, and Jati Handayani, 'Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 21.1 (2021), 143–59
- Ramayanti, Firda, 'Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 78–83
- RI, Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, and others, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Sa'diya, Lailatus, 'Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z', *Competence: Journal of Management Studies*, 11.2 (2017), 186–95
- Sadat, Andi M., *No Title Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013)
- Santoso, *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, 3rd edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002)
- Selviana, Nila, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2018) <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5087/>>
- Septiani, Hana, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)' (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2021) <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+PROMOSI%2C+LOKASI+DAN+PENGETAHUAN++TERHADAP+KEPUTUSAN+MENABUNG+DI+BANK+SYARIAH++DENGAN+RELIGIUSITAS+SEBAGAI+VARIABEL++MODERATING&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D0yRVtGLMU9sJ>
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, and others, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 1st edn (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 4th edn (Jakarta: Kencana, 2017)
- Suciningtyas, Wulan, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes)', *Management Analysis Journal*, 1.1 (2012)

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sule, Ernie Tisnawati, and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 1st edn (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 3rd edn (Yogyakarta: ANDI, 2011)
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2013)
- Wahyuni, Ayu Tri, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Masyarakat Di Kota Salatiga)' (Institut Islam Negeri Salatiga, 2020)
- Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, 1st edn (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012)
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, 1st edn (Jakarta: LPFE Usakti, 2009)
- Yahya, Imam, and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRISyariah KC Semarang', *Economica*, VII.1 (2015), 51–72
- Yanti, Mery Oky Zufi, and Hendri Sukotjo, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.5 (2016), 1–15
<<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>>
- Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Pra Riset

KUESIONER PRA RISET

A. Pengantar

Assalamu'alaikum wr.wb.

Saya Salsabila Bahraini (1805036076), Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan pra riset untuk Skripsi saya dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah”. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan partisipasi teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas dukungan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

B. Identitas

1. Nama lengkap :
2. Angkatan :
3. Program Studi :
 - D3 Perbankan Syariah
 - S1 Ekonomi Syariah
 - S1 Perbankan Syariah
 - S1 Akutansi Syariah
 - S1 Manajemen

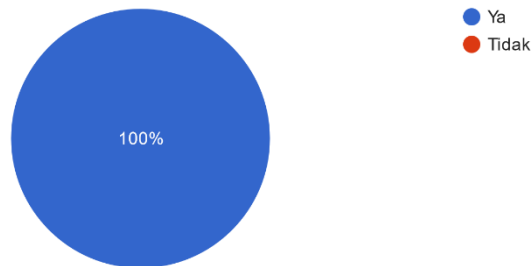
C. Pertanyaan

1. Apakah anda memiliki rekening bank syariah?
 - Ya

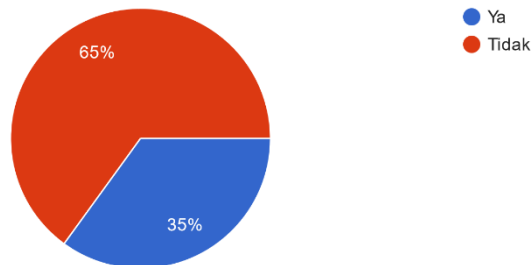
- Tidak
2. Apakah anda menggunakan bank syariah dalam bertransaksi?
- Ya
- Tidak

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Pra Riset

Apakah Anda memiliki rekening tabungan di bank syariah?
20 jawaban



Apakah Anda hanya menggunakan bank syariah dalam bertransaksi?
20 jawaban



Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Assalamu'alaikum wr.wb.

Saya Salsabila Bahraini (1805036076), Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, *Brand*

Awareness, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Menabung di Bank Syariah”. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan partisipasi teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang khususnya angkatan 2018-2021 untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas dukungan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum wr.wb.

B. Biodata Responden (isi/checklist “✓”)

4. Nama lengkap :
5. Program Studi :
 - D3 Perbankan Syariah
 - S1 Ekonomi Syariah
 - S1 Perbankan Syariah
 - S1 Akutansi Syariah
 - S1 Manajemen
6. Angkatan :
 - 2018
 - 2019
 - 2020
 - 2021
7. Besaran tabungan yang dimiliki di rekening bank syariah :
 - < Rp.100.000
 - Rp.100.000 – Rp.499.999
 - Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 - > Rp.1.000.000
8. Rekening tabungan bank syariah yang dimiliki : (bisa pilih lebih dari satu)
 - Bank Muamalat indonesia
 - Bank Syariah Indonesia

- Bank BPD Jateng Syariah
- Bank syariah lainnya

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah petunjuk terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Jawablah pertanyaan dengan cara *checklist* atau memilih poin yang paling sesuai dengan keadaan anda.
3. Setiap pertanyaan terdiri dari lima pilihan, dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 3 : Kurang Setuju (KS)
 - 4 : Setuju (S)
 - 5 : Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pertanyaan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X1)						
Pengetahuan Produk						
1.	Menurut saya produk-produk bank syariah sesuai dengan prinsip syariah (bagi hasil)					
2.	Saya mengetahui jenis-jenis produk yang terdapat di bank syariah					
3.	Saya mengetahui akad-akad yang digunakan dalam produk bank syariah					
Pengetahuan Pembelian						
4.	Saya mengetahui lokasi bank syariah yang terdapat di sekitar saya					
5.	Saya mengetahui prosedur pembukaan rekening di bank syariah					
6.	Saya mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan ke bank syariah					
Pengetahuan Pemakaian						

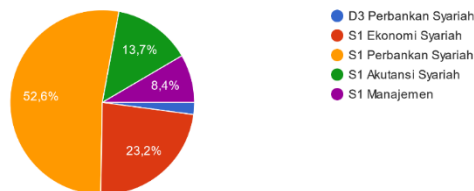
7.	Saya mengetahui secara detail jenis akad tabungan saat akan membuka rekening tabungan					
8.	Saya mengetahui secara detail jenis akad pembiayaan saat akan mengajukannya ke bank syariah					
Brand Awareness (X2)						
Brand Recognition						
1.	Saya dapat mengenali merek bank syariah setelah melihat logonya					
Brand Recall						
2.	Saya dapat menyebutkan merek bank syariah dengan baik tanpa menggunakan bantuan					
3.	Saya dapat membedakan merek bank syariah dengan bank konvensional dengan mudah					
Top of Mind						
4.	Saat ditanya tentang merek bank, yang pertama kali muncul dipikiran saya adalah merek bank syariah					
Perceived Quality (X3)						
Persepsi Kualitas Produk						
1.	Kualitas produk bank syariah lebih unggul dibandingkan dengan bank konvensional					
Persepsi Reputasi Produk						
2.	Produk-produk bank syariah dapat diandalkan					
Persepsi Karakteristik Produk						
3.	Bank syariah memiliki produk yang lebih bervariasi daripada bank konvensional					
Persepsi Kinerja Produk						
4.	Semua jenis produk bank syariah memberikan keuntungan ekonomis seperti bank konvensional meski dengan akad yang berbeda					
Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)						
Keinginan untuk Menabung di Bank Syariah						
1.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah dalam menabung					
Ketertarikan pada Produk Tabungan di Bank Syariah						

2.	Produk tabungan di bank syariah membuat saya tertarik untuk menabung di bank syariah					
Kesesuaian dengan Kebutuhan						
3.	Menabung di bank syariah sesuai dengan kebutuhan saya					
Melakukan Transaksi Kembali						
4.	Saya merasa puas menabung di bank syariah					
5.	Jika ada kelebihan uang sesudah dimanfaatkan untuk konsumsi, maka saya akan menabungkannya di bank syariah					
6.	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara, dll) untuk menabung di bank syariah					

Lampiran 4 : Deskripsi Data Responden

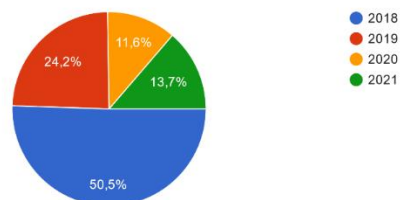
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi
95 jawaban



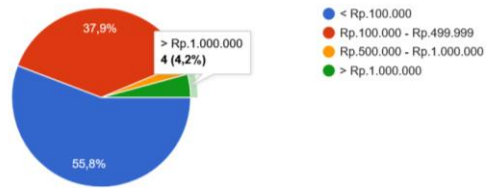
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan
95 jawaban



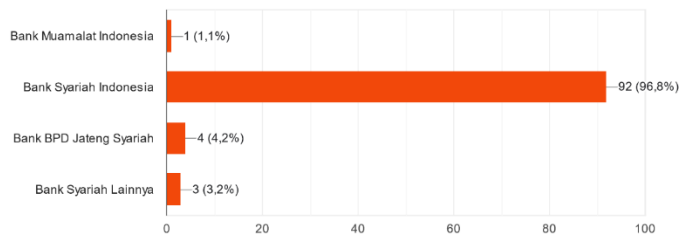
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Tabungan yang Dimiliki

Besaran tabungan yang dimiliki di rekening bank syariah
95 jawaban



4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekening Bank Syariah yang Dimiliki

Rekening bank syariah yang dimiliki (bisa memilih lebih dari satu)
95 jawaban



Lampiran 5 : Jawaban Kuesioner Penelitian

1. Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X1)

No.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total.x1
1	5	4	5	4	5	4	4	5	36
2	4	4	5	5	5	4	5	4	36
3	5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	2	2	5	5	2	3	2	25
5	5	3	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	5	4	3	3	4	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	4	5	3	3	3	33
10	4	5	5	4	5	4	4	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13	5	5	5	5	5	2	5	3	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	2	2	4	3	3	3	3	24
16	5	5	5	4	5	4	4	5	37
17	4	4	4	5	4	3	4	3	31

18	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	4	5	5	3	4	3	33
21	4	4	4	4	4	3	3	4	30
22	4	4	5	4	5	3	4	3	32
23	4	4	4	3	3	3	3	3	27
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	5	4	2	4	2	29
26	5	4	4	4	3	3	3	3	29
27	4	4	4	5	4	2	4	4	31
28	5	5	5	5	4	2	4	4	34
29	5	5	5	5	4	4	5	5	38
30	4	4	4	4	3	2	3	3	27
31	4	4	4	4	3	2	3	3	27
32	5	5	5	5	4	4	5	5	38
33	5	5	5	5	4	4	4	4	36
34	4	3	4	3	3	3	3	3	26
35	4	3	4	4	3	1	3	3	25
36	5	4	5	4	4	4	5	5	36
37	4	4	4	4	1	1	3	3	24
38	5	4	5	5	4	4	5	5	37
39	5	5	5	4	4	4	4	4	35
40	5	5	5	5	4	4	4	4	36
41	5	4	5	5	4	3	5	5	36
42	5	5	5	5	5	4	5	5	39
43	5	4	5	5	4	4	4	4	35
44	5	5	5	5	5	4	5	5	39
45	4	5	5	5	4	4	4	4	35
46	5	4	4	4	4	3	3	3	30
47	4	3	3	4	3	3	3	3	26
48	4	4	4	5	4	3	4	4	32
49	4	5	5	4	4	3	4	4	33
50	5	4	4	5	4	3	3	3	31
51	5	4	4	4	4	4	5	4	34
52	4	4	5	5	4	4	4	4	34
53	4	4	4	4	4	3	4	3	30
54	5	4	5	5	3	3	4	4	33
55	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	5	4	4	4	4	3	4	4	32
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	3	4	3	3	3	3	3	3	25

59	4	5	5	4	5	4	5	4	36
60	4	5	5	5	5	4	4	4	36
61	4	5	5	5	5	4	4	4	36
62	4	3	3	4	3	2	3	2	24
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	5	5	5	4	5	4	37
65	4	4	4	4	3	3	3	3	28
66	4	4	4	5	4	4	5	5	35
67	4	4	4	3	3	3	4	4	29
68	4	5	5	4	4	4	4	4	34
69	5	5	5	5	4	3	4	4	35
70	5	5	5	4	4	4	4	4	35
71	4	4	4	3	3	2	3	3	26
72	4	3	4	3	3	3	4	4	28
73	5	4	3	5	4	3	5	4	33
74	5	5	5	4	4	4	5	5	37
75	4	4	4	4	4	3	4	4	31
76	5	4	5	5	5	5	4	4	37
77	5	4	4	4	5	4	5	5	36
78	4	3	4	3	3	3	3	3	26
79	5	5	5	3	4	3	4	4	33
80	4	4	4	3	4	3	4	4	30
81	5	5	5	5	4	4	4	4	36
82	4	4	4	4	4	3	4	3	30
83	5	5	5	5	5	4	4	4	37
84	4	3	4	5	5	4	4	4	33
85	4	3	3	5	3	3	3	3	27
86	4	4	2	3	4	2	4	4	27
87	5	5	5	4	4	4	5	4	36
88	5	5	4	4	5	3	4	3	33
89	5	5	4	5	5	3	4	3	34
90	4	4	5	3	4	4	4	4	32
91	4	4	4	3	3	2	3	3	26
92	4	5	5	4	5	5	5	4	37
93	4	3	3	5	5	4	3	3	30
94	5	4	4	4	4	3	3	3	30
95	4	4	3	4	4	3	4	3	29

2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

No.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total.x2
1	4	3	4	5	16

2	4	3	4	4	15
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	3	15
5	4	2	3	2	11
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	15
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	19
10	5	4	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	4	18
15	3	3	4	3	13
16	5	5	4	4	18
17	5	4	4	4	17
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	3	17
21	4	4	5	3	16
22	4	2	4	4	14
23	4	4	4	3	15
24	5	4	4	5	18
25	2	4	4	4	14
26	5	4	4	3	16
27	5	4	4	3	16
28	5	4	5	3	17
29	5	5	5	4	19
30	4	3	4	2	13
31	4	3	4	2	13
32	5	5	5	4	19
33	5	4	5	4	18
34	4	3	3	1	11
35	4	3	3	2	12
36	5	4	4	4	17
37	4	3	3	1	11
38	5	5	5	4	19
39	5	4	5	4	18
40	5	4	4	3	16
41	5	4	4	4	17
42	5	5	5	4	19

43	5	4	4	3	16
44	5	5	5	4	19
45	5	4	4	4	17
46	4	3	3	3	13
47	3	3	3	2	11
48	4	4	4	3	15
49	5	4	4	3	16
50	4	4	4	3	15
51	5	4	4	4	17
52	5	4	5	3	17
53	4	3	3	2	12
54	5	4	4	3	16
55	5	4	4	4	17
56	4	3	3	3	13
57	4	4	5	4	17
58	3	3	3	2	11
59	5	5	5	4	19
60	4	5	4	4	17
61	5	4	4	4	17
62	3	3	3	2	11
63	5	4	4	3	16
64	5	5	5	5	20
65	4	3	3	3	13
66	5	4	4	4	17
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	4	19
69	5	4	4	4	17
70	5	5	5	4	19
71	4	3	4	3	14
72	4	3	3	3	13
73	5	4	4	3	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	2	14
76	5	4	5	4	18
77	5	4	4	3	16
78	4	4	4	2	14
79	4	3	3	1	11
80	4	4	4	3	15
81	5	5	5	4	19
82	4	3	3	3	13
83	5	4	4	3	16

84	5	4	5	4	18
85	5	3	3	1	12
86	4	3	3	2	12
87	5	5	5	4	19
88	4	4	5	3	16
89	4	4	5	3	16
90	5	3	3	3	14
91	5	3	3	2	13
92	5	5	5	4	19
93	5	3	5	3	16
94	5	3	4	3	15
95	4	3	3	2	12

3. Variabel *Perceived Quality* (X3)

No.	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total.x3
1	4	3	5	4	16
2	5	4	4	4	17
3	5	4	5	5	19
4	3	3	3	3	12
5	5	5	3	5	18
6	3	4	4	4	15
7	3	3	4	4	14
8	3	4	3	5	15
9	3	3	5	4	15
10	5	4	5	4	18
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	5	16
13	3	4	3	5	15
14	4	4	4	5	17
15	3	3	4	3	13
16	5	4	4	5	18
17	4	5	5	4	18
18	4	5	4	5	18
19	5	5	5	5	20
20	3	4	4	3	14
21	4	4	4	4	16
22	3	3	4	4	14
23	3	3	3	3	12
24	4	5	4	4	17
25	2	4	4	5	15

26	4	5	4	5	18
27	4	4	4	5	17
28	4	5	5	5	19
29	4	5	5	5	19
30	3	4	3	4	14
31	3	4	3	5	15
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17
34	3	4	3	4	14
35	3	4	3	4	14
36	4	5	5	5	19
37	3	4	3	4	14
38	5	5	5	5	20
39	4	5	5	5	19
40	4	5	5	5	19
41	4	5	4	5	18
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	4	5	5	5	19
45	4	4	4	5	17
46	4	4	3	4	15
47	4	4	3	3	14
48	4	5	4	4	17
49	4	5	5	5	19
50	4	5	5	4	18
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	16
54	3	5	5	5	18
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	4	5	5	5	19
58	3	4	3	3	13
59	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	5	4	4	17
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	4	16
64	4	5	5	5	19
65	3	4	3	4	14
66	5	5	5	5	20

67	4	4	3	3	14
68	4	5	4	4	17
69	4	5	4	5	18
70	4	5	5	4	18
71	3	4	4	4	15
72	3	4	4	4	15
73	3	4	4	4	15
74	4	5	5	5	19
75	4	4	5	4	17
76	4	5	5	4	18
77	3	5	4	4	16
78	3	4	3	5	15
79	3	4	3	4	14
80	3	5	4	5	17
81	5	5	5	5	20
82	3	4	4	4	15
83	5	4	4	4	17
84	4	4	5	5	18
85	2	4	3	5	14
86	3	3	3	4	13
87	4	4	5	4	17
88	3	5	5	5	18
89	3	4	5	5	17
90	4	5	5	4	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	3	1	3	10
94	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	15

4. Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)

No.	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	total.y
1	4	5	3	4	4	4	24
2	4	4	5	4	5	4	26
3	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	4	26
6	4	4	4	3	4	4	23
7	3	4	3	4	3	4	21
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	3	4	5	26

10	5	4	4	4	5	4	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	4	5	4	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	5	5	5	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	4	4	5	27
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	4	4	4	4	3	23
21	4	5	4	4	4	4	25
22	4	3	4	3	3	3	20
23	4	3	3	3	3	3	19
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	4	4	4	5	5	27
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	3	4	4	3	4	22
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	3	4	4	3	3	21
31	4	3	4	4	2	3	20
32	5	4	5	4	4	5	27
33	5	4	5	5	5	5	29
34	4	3	4	3	2	2	18
35	3	3	4	3	2	3	18
36	5	4	5	4	4	5	27
37	4	4	4	4	1	1	18
38	5	4	5	4	5	5	28
39	4	4	4	4	3	5	24
40	4	4	5	4	4	5	26
41	5	4	5	5	4	5	28
42	5	5	5	4	4	5	28
43	4	4	5	4	3	4	24
44	5	5	5	4	4	5	28
45	4	4	5	5	4	5	27
46	4	4	4	4	2	4	22
47	3	3	4	4	3	4	21
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	5	5	4	5	27
50	4	4	4	4	3	4	23

51	5	4	4	4	4	5	26
52	5	4	4	4	4	5	26
53	4	4	4	4	3	4	23
54	5	5	4	4	4	4	26
55	5	4	4	4	4	3	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	4	5	4	26
58	3	3	4	3	3	3	19
59	5	5	5	4	4	5	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	5	25
62	3	3	3	3	2	3	17
63	4	4	5	4	5	4	26
64	5	5	5	5	4	4	28
65	4	3	3	3	3	4	20
66	5	4	5	5	4	5	28
67	4	3	3	3	3	4	20
68	4	4	4	4	4	5	25
69	4	5	5	4	3	5	26
70	5	4	4	4	4	5	26
71	4	3	4	4	3	3	21
72	4	3	4	3	3	4	21
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	4	5	4	5	5	28
75	4	3	4	4	4	5	24
76	4	5	5	5	4	5	28
77	4	4	5	5	4	5	27
78	4	3	3	3	3	4	20
79	4	3	3	3	2	3	18
80	4	3	4	3	3	3	20
81	5	4	5	4	5	5	28
82	4	4	4	4	4	5	25
83	5	4	4	4	5	5	27
84	4	4	5	5	3	5	26
85	3	3	3	3	2	2	16
86	4	4	4	4	3	4	23
87	5	4	5	4	5	4	27
88	4	3	4	4	3	5	23
89	5	3	5	4	3	3	23
90	5	4	4	5	5	4	27
91	3	3	3	3	2	1	15

92	5	4	5	4	4	5	27
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	4	4	3	4	23
95	4	4	4	4	3	4	23

Lampiran 6 : Output Uji Validitas

1. Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.411*	.448*	.324*	.303*	.352*	.411*	.425*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x1.2	Pearson Correlation	.411*	1	.726*	.265*	.441*	.395*	.503*	.467*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x1.3	Pearson Correlation	.448*	.726*	1	.277*	.374*	.508*	.522*	.568*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x1.4	Pearson Correlation	.324*	.265*	.277*	1	.469*	.303*	.377*	.261*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.006		.000	.003	.000	.011	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x1.5	Pearson Correlation	.303*	.441*	.374*	.469*	1	.582*	.555*	.415*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x1.6	Pearson Correlation	.352*	.395*	.508*	.303*	.582*	1	.619*	.684*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x1.7	Pearson Correlation	.411*	.503*	.522*	.377*	.555*	.619*	1	.739*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

x1.8	Pearson Correlation	.425*	.467*	.568*	.261*	.415*	.684*	.739*	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
total.x1	Pearson Correlation	.598*	.723*	.764*	.554*	.724*	.792*	.822*	.798*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.466**	.433**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.717**	.621**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.3	Pearson Correlation	.466**	.717**	1	.630**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.4	Pearson Correlation	.433**	.621**	.630**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
total.x2	Pearson Correlation	.701**	.865**	.852**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel *Perceived Quality* (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.457**	.483**	.244*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000
	N	95	95	95	95	95
x3.2	Pearson Correlation	.457**	1	.546**	.511**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	95	95	95	95	95
x3.3	Pearson Correlation	.483**	.546**	1	.422**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x3.4	Pearson Correlation	.244*	.511**	.422**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
total.x3	Pearson Correlation	.724**	.809**	.828**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	total.y
y.1	Pearson Correlation	1	.525**	.575**	.452**	.630**	.560**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
y.2	Pearson Correlation	.525**	1	.514**	.535**	.567**	.540**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
y.3	Pearson Correlation	.575**	.514**	1	.664**	.564**	.531**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
y.4	Pearson Correlation	.452**	.535**	.664**	1	.516**	.538**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
y.5	Pearson Correlation	.630**	.567**	.564**	.516**	1	.646**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
y.6	Pearson Correlation	.560**	.540**	.531**	.538**	.646**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
total.y	Pearson Correlation	.777**	.762**	.791**	.755**	.846**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas

1. Variabel Pengetahuan Tentang Bank Syariah (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

3. Variabel *Perceived Quality* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

4. Variabel Keputusan Menabung Bank Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Lampiran 8 : Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87354666
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.050
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 : Output Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.289	.805		.359	.721		
	Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.501	.089	.473	5.623	.000	.688	1.453
	Brand Awareness	.569	.159	.301	3.577	.001	.687	1.456
	Perceived Quality	.330	.164	.150	2.010	.047	.877	1.140

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

Lampiran 10 : Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	.992		4.070	.000
	Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.040	.051	.143	.776	.440
	Brand Awareness	-.120	.079	-.254	-1.512	.134
	Perceived Quality	-.121	.075	-.220	-1.620	.109

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 11 : Output Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.704	1.904

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

Lampiran 12 : Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.928	3	274.309	75.653	.000 ^b
	Residual	329.957	91	3.626		
	Total	1152.884	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

Lampiran 13 : Output Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.641	1.654		.388	.699
	Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.326	.085	.398	3.824	.000
	Brand Awareness	.438	.132	.313	3.312	.001
	Perceived Quality	.370	.124	.228	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

Lampiran 14 : Output Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.641	1.654		.388	.699
	Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah	.326	.085	.398	3.824	.000
	Brand Awareness	.438	.132	.313	3.312	.001
	Perceived Quality	.370	.124	.228	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung di Bank Syariah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Salsabila Bahraini

Tempat, Tanggal Lahir : Purworejo, 18 Oktober 2000

Alamat : Desa Grabag 002/002, Kecamatan Grabag, Kabupaten
Purworejo

Email : salsabilabahraini@gmail.com

No. HP : 089681187762

Riwayat Pendidikan :

1. 2006 – 2012 : SD Negeri Grabag
2. 2012 – 2015 : SMP VIP Al-Huda Kebumen
3. 2015 – 2018 : SMK VIP Al-Huda Kebumen
4. 2018 – 2022 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang