

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG
DI BANK SYARIAH INDONESIA**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

YULIANA FATMAWATI

NIM. 19.52.31.124

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK
SYARIAH INDONESIA**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Perbankan Syariah

Oleh:

YULIANA FATMAWATI

NIM. 19.52.31.124

Sukoharjo, 26 Juni 2023

Disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi



Melia Kusuma, MM

NIK 19810608 201701 2 147

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Asalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Fatmawati

NIM : 195231124

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, RELIGIUSITAS TERHADAP PRFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 26 Juni 2023



Yuliana Fatmawati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Fatmawati
NIM : 195231124
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, RELIGIUSITAS TERHADAPA PREFERNSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)'.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengandata yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 26 Juni 2023



Yuliana Fatmawati

Melia Kusuma, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Yuliana Fatmawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yuliana Fatmawati, NIM: 195231124 yang berjudul: "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sukoharjo, 26 Juni 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Melia Kusuma, MM

NIK 19810608 201701 2 147

PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG
DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta)

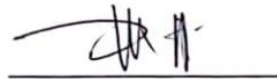
Oleh :

YULIANA FATMAWATI
NIM. 19.52.31.124

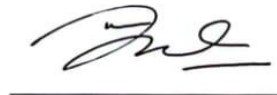
Telah dinyatakan lulus ujian munaqasyah
pada hari Jumat tanggal 8 September 2023 M / 22 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

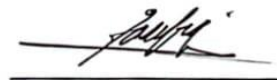
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19801130 201503 1 003



Penguji II
Rizky Nur Ayuningtyas, S.E., M.E.
NIP. 19890105 202012 2 013



Penguji III
Taufiq Wijaya, S.H., M.S.I.
NIP. 19721218 200901 1 010



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.

(QS.Al-Baqarah:45)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak adan kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi he batt.”

(Zig Ziglar)

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

(Ayu Estiningtyas)

PERSEMBAHAN

Aku persembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tua tersayang yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Ibu Melia Kusuma, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
3. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk mengembangkan diri lewat akademisi dan juga organisasi.
4. Keluarga tercinta serta teman-teman seperjuangan PBS angkatan 2019.
Terimakasih dukungan dan kekompakan kalian selama ini. Saya bersyukur bisa mengenal kalian.

Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, membalas kebaikan hati dan memudahkan segala urusannya. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir. S.Ag. M.Pd., selaku sektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Usnan, S.E.I., M.E.I., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Rais Sani Muharami, S.E.I., M.E.I., selaku koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
6. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Melia Kusuma, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selam penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan baikan kepada semuanya.
Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of product knowledge, brand image, and religiosity on savings preferences in Bank Syariah. This research adopts a questionnaires to students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Raden Mas Said Surakarta, with a sample size of one thousand respondents using give sampling technique. This research utilizes IBM SPSS Statistics version 23 for multiple linear regression analysis.

The results of the research show that the variables of product knowledge have a positive and significant influence on savings preferences in Bank Syariah Indonesia, brand image have a positive and significant influence on savings preferences in Bank Syariah Indonesia, and religiosity have a positive and significant influence on savings preferences in Bank Syariah Indonesia

Keyword : Product Knowledge, Brand Image, Religiosity, saving preference, Bank Syariah Indonesia (BSI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 23 dengan metode analisis linear berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Citra Merek, Religiusitas, Preferensi Menabung, Bank Syariah Indonesia (BSI)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.1.3 Pengetahuan Produk	19
2.1.4 Citra Merek.....	21
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	21

2.1.4.2 Aspek-Aspek Citra Merek.....	23
2.1.5 Religiusitas	25
2.1.5.1 Pengertian Religiusitas	25
2.1.5.2 Aspek-Aspek Religiusitas	27
2.1.6 Preferensi Menabung	29
2.2 Penelitian Yang Relevan	32
2.3 Kerangka Penelitian.....	39
2.4 Pengembangan Hipotesa	40
2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap preferensi menabung	40
2.4.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap preferensi menabung	41
2.4.3 Pengaruh Religiusitas terhadap preferensi menabung	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Tehnik pengambilan Sampel	45
3.5 Variabel Penelitian	46
3.5.1 Variabel Independen (X)	47
3.5.2 Variabel Independen (Y)	47
3.6 Definisi Operasional Variabel	47
3.7 Analisis Data	50
3.7.1 Uji Kualitas Data	50
3.7.1.1 Uji Validitas	51
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7.2 Asumsi Klasik.....	52
3.7.2.1 Uji Normalitas	52
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	53
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.7.3 Uji Regresi linear Berganda.....	54
3.7.4 Uji Hipotesis	55

3.7.4.1 Koefisien Determinan (R^2)	55
3.7.4.2 Uji Statistik t.....	56
3.7.4.3 Uji Statistik F	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Analisis Data	58
4.1.1 Karakteristik Profil Responden.....	58
4.1.1.1 Deskripsi responden berdasarkan usia	58
4.1.1.2 Deskripsi responden berdasarkan prodi	58
4.1.1.3 Deskripsi responden berdasarkan NIM	59
4.1.1.4 Deskripsi responden berdasarkan Jenis kelamin	60
4.1.1.5 Distribusi jawaban responden mengenai Pengetahuan Produk	60
4.1.1.6 Distribusi jawaban responden mengenai Citra Merek	61
4.1.1.7 Distribusi jawaban responden mengenai Religiusitas	62
4.1.1.8 Distribusi jawaban responden mengenai Preferensi Menabung	63
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	64
4.2.1 Uji Kualitas Data	64
4.2.1.1 Uji Validitas	64
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.2.2 Asumsi Klasik.....	66
4.2.2.1 Uji Normalitas	66
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	67
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda	69
4.2.4 Uji Hipotesis	71
4.2.4.1 Koefisien Determinan (R^2)	71
4.2.4.2 Uji t.....	71
4.2.4.3 Uji f	73
4.3 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

KUISIONER PENELITIAN	85
Lampiran 1.1	88
Lampiran 1.2	89
Lampiran 1.3	94
Lampiran 1.4	96
Lampiran 1.5	97
Lampiran 1.6	98
Lampiran 1.7	108
Lampiran 1.8.....	113
Lampiran 1.9.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data BUS, UUS, dan BPRS Tahun 2018-2021	2
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Laba/Profit Bank Umum Syariah 2018-2021.....	7
Tabel 1.3 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Tabel 4.1 Usia Responden.....	58
Tabel 4.2 Prodi Responden	59
Tabel 4.3 Nomor Induk Mahasiswa Responden	59
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden variabel Pengetahuan Produk (X1).....	60
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden Variabel Citra Merek (X2)	61
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden Variabel Religiusitas (X3).....	63
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden Variabel Preferensi Menabung (Y)	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji t	71
Tabel 4.16 Hasil Uji f.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Perbankan Syariah 5 Tahun Terakhir	4
Gambar 4.1 Hasil Kuisisioner Variabel Pengetahuan Produk	75
Gambar 4.2 Hasil Kuisisioner Variabel Citra Merek	77
Gambar 4.3 Hasil Kuisisioner Variabel Religiusitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Jadwal Penelitian	87
Lampiran 1.2 Uji Analisis Data	88
Lampiran 1.3 Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 1.4 Uji Regresi	95
Lampiran 1.5 Uji Hipotesis	96
Lampiran 1.6 Hasil Data Kuisisioner	97
Lampiran 1.7 Dokumentas	107
Lampiran 1.8 Daftar Riwayat Hidup	108
Lampiran 1.9 Hasil Plagiasi	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri keuangan syariah di Indonesia, perkembangannya terus bertambah. Karena sebagian besar orang di Indonesia beragama Islam, maka Indonesia diharapkan dapat mengembangkan keuangan syariah secara maksimal (Otoritas Jasa Keuangan, 2019)

Pada era globalisasi saat ini perkembangan pada sektor perbankan sangatlah pesat hingga bisa dikatakan mendominasi perekonomian di Indonesia. Kemajuan ekonomi suatu negara juga dipengaruhi oleh aktivitas perbankannya, salah satunya perbankan syariah. Bank syariah menjadi bisnis yang beroperasi di sektor perbankan secara umum dan menerapkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Lebih jauh lagi, perbankan syariah harus mematuhi aturan-aturan Syariah Islam yang telah ditetapkan.

Menurut Kasmir (2016 : 3) Bank, sebagai lembaga keuangan, menyimpan dana, kemudian mengembalikan dana tersebut kepada masyarakat dan memberikan layanan perbankan lainnya. Menurut Abdurrachman (2014:6) Bank yakni semacam organisasi moneter yang memberikan berbagai administrasi, termasuk meminjamkan, mengalirkan uang, mengamati uang tunai, menjadi tempat penyimpanan sumber daya, mendanai organisasi, dan lain-lain.

Di Indonesia bank syariah sering disebut sebagai bank Islam. Bank syariah yakni bank yang produk dan layanannya didasarkan pada syariah

atau hukum Islam. Tidak ada sistem bunga dalam administrasinya. Bank ini diatur oleh hukum Islam. Penggunaan bunga dilarang dan tidak digunakan di bank syariah. Karena hal ini jelas tidak diperbolehkan dalam hukum Islam. PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi bank syariah pertama di Indonesia berdasarkan akta berdirinya. Didirikan 1 November 1991. Meskipun pada 1 Mei 1992 secara sah memulai operasinya sebagai Bank Muamalat, posisi bank syariah di sektor keuangan secara umum belum dievaluasi dengan baik.

Ekspansi lembaga perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada data statistik yang dikeluarkan oleh perbankan syariah Indonesia ada 14 BUS, 20 UUS, 164 BPRS.

Tabel 1.1 Data BUS, UUS, dan BPRS Tahun 2018–2021

Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah					
Jumlah Bank	13	14	14	14	14
Jumlah Kantor	1.825	1.875	1.919	2.034	2.036
Unit Usaha Syariah					
Jumlah Bank	21	20	20	20	20
Jumlah Kantor	344	354	381	386	351
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
Jumlah Bank	167	167	164	163	163

Lanjutan Tabel 1.1

Jumlah Kantor	441	495	617	618	629
---------------	-----	-----	-----	-----	-----

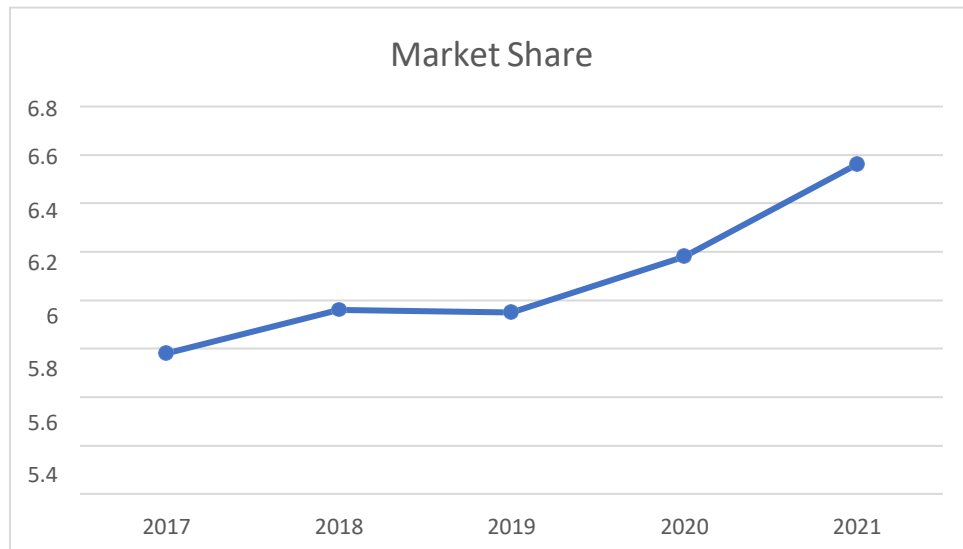
Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2021

Menurut Statistik Perbankan Syariah Indonesia, terdapat 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), 14 Bank Umum Syariah (BUS) & 20 Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia. Berkembangnya sektor perbankan Indonesia ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat (OJK, 2021).

Berdasarkan gambaran tersebut bisa dibilang perbankan syariah di Indonesia mempunyai prospek yang cukup bagus. Namun demikian, bank-bank syariah harus terus menunjukkan ketaatan mereka pada nilai-nilai Syariah Islam untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, karena hal ini menjadi salah satu yang menjadikan ciri khas bank syariah pada umumnya (OJK, 2021).

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) OJK tahun 2021, perbankan syariah cukup meningkat pada pertumbuhan *market share*-nya. Berikut adalah *market share* perbankan syariah lima tahun terakhir.

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah 5 Tahun Terakhir



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa *market share* perbankan syariah cukup meningkat. Pada tahun 2019, angka ini menurun sebesar 0,01. Walaupun telah berkembang, perbankan syariah masih memiliki posisi pasar yang kecil di Indonesia. Indonesia memiliki populasi 237.531 jiwa, 86,69 persen dari negara beragama Islam, berjumlah 227 orang. *Market share* untuk perbankan syariah 2021 mencapai 29% dengan jumlah muslim sekitar 19,9 juta jiwa (61,3%) dari keseluruhan penduduk Malaysia (Alinea.id, 2022).

Namun menurut (Jasin Dkk, 2021) Meskipun mayoritas penduduk Indonesia seorang muslim, banyak dari bank syariah akan terus melakukan persaingan terhadap bank konvensional. Hal demikian terjadi karena kurangnya informasi dan premium masyarakat terhadap perbankan syariah, serta Peningkatan dalam industri keuangan yang tidak dapat dipisahkan dari

perilaku nasabah saat menentukan guna memakai jasa bank konvensional atau bank syariah.

Kebangkitan perbankan syariah Indonesia cukup menggembirakan. Pada September 2020, pangsa pasar aset perbankan syariah tumbuh 6,24% dari 4,87% di tahun 2015. Namun demikian, pasar daripada bank syariah di Indonesia terlihat sangatlah rendah daripada pangsa pasar bank konvensional yang mencapai 93,12 persen (OJK, 2021).

Isu utama yang dilihat oleh bank-bank Islam adalah bagaimana bank-bank Islam dapat menarik nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik dengan administrasi bank-bank Islam. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka di perlukan tujuan karena dengan adanya tujuan maka bank syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena permintaan klien sangat penting dalam semua aktivitas pemasaran.

Menurut Widiawati Citra Merek ialah salah satu faktor terpenting untuk perusahaan, karena melalui Citra Merek perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya (Safitri et al. 2022). Ketika berbicara tentang bagaimana pelanggan mengekspresikan perasaan mereka tentang sebuah merek ketika mereka memikirkannya (RACHMAWATI 2020). Banyaknya merek atau brand yang ada di pasar akan membuat persaingan yang serius dan lebih jauh lagi memberikan keputusan yang selektif bagi para pembeli dalam melakukan pembelian. Di mana orang menilai sesuatu

tidak hanya berdasarkan kualitas, merek, dan harga, tetapi juga pada citra merek (Kotler 2015:403).

Cara yang baik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah dengan memproyeksikan citra dan kesan positif terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan adanya brand atau merek, hal ini mampu mempermudah konsumen mengingat saat melakukan pembelian suatu produk. Kesan positif pelanggan terhadap suatu merek atau brand juga siap untuk menunjukkan gambaran positif tentang merek tersebut, yang kemudian memberikan kemampuan kepada pelanggan guna melaksanakan transaksi beli. *Brand* yang memiliki citra yang bagus bisa digunakan dalam membantu organisasi yang membentuk citra baik.

Pengetahuan tentang produk adalah faktor lain yang berdampak. Pengetahuan produk perlu diketahui konsumen tentang produk-produk, layanan, dan fungsinya, untuk memengaruhi keputusan mereka mengenai barang apa yang akan dibelinya. m (Nurlaeli, 2017). Hal ini, pengenalan produk perbankan syariah kepada masyarakat sangatlah penting. (Samsul & Ismawati, 2020).

Pengetahuan nasabah terhadap produk syariah akan dilihat dari kemampuannya dalam meminimalisir tingkat risiko yang ada (Ratnasari, 2018). Upaya peningkatan pengetahuan produk bank syariah yaitu dengan mendukung kegiatan keagamaan secara aktif (Nugroho, 2019). Selain itu, bank juga aktif melakukan sosialisasi karena keunggulan yang ada pada

produk perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Syahriyal, 2019). Sehingga pengetahuan produk yang dimiliki nasabah memiliki arti penting bagi bank.

Peneliti memilih variabel pengetahuan produk karena responden yang akan diteliti merupakan mahasiswa perbankan, sehingga mahasiswa mengetahui tentang pengetahuan produk. Peneliti saat ini sedang melakukan pra peneliti dengan responden sebanyak 40 mahasiswa, dari 40 mahasiswa tersebut sebanyak 32 mahasiswa menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia.

Dari data di bawah kita melihat bahwa jumlah laba/profit Bank Umum Syariah tumbuh dalam waktu 4 tahun terakhir. Namun kita juga melihat bahwa laju pertumbuhannya mengalami penurunan setiap tahunnya. Data Bank Umum Syariah 2018 – 2021 :

1.2 Tabel Jumlah Laba/Profit Bank Umum Syariah 2018-2021

Tahun	Bank Umum Syariah
2018	Rp 3.806 Miliar
2019	Rp 5.598 Miliar
2020	Rp 5.087 Miliar
2021	Rp 7.239 Miliar

Sumber: OJK, 2021

Segala sesuatu yang dilakukan klien dalam Islam harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Untuk menjaga

keselamatan dunia dan akhirat, konsumen Muslim harus mengikuti jalan Allah SWT dengan menghindari pembelian barang haram, tidak pelit, dan harus terlibat dalam aktivitas yang baik. Di Indonesia sendiri banyak dari umat Islam yang sudah mencerminkan perilaku Islami seperti yang dituangkan dalam Al-Qur'an. Dilihat dari jumlah perguruan tinggi agama Islam di Indonesia mencapai 899 dan terdapat 134 perguruan tinggi di Indonesia yang terdapat jurusan Ekonomi Syariah (diktis.kemenag.go.id, 2022).

Menurut Hasanah aspek religiusitas merupakan faktor terpenting dalam minat konsumen dalam menabung di perbankan syariah (Safitri et al. 2022:2). Menurut Glock & Stark, konsep religiusitas adalah variasi seseorang tidak hanya dari beberapa aspek, tetapi mencoba untuk memikirkan semua aspek. Terdapat 5 aspek yang bisa diperkirakan, yakni:

a. Dimensi Ritual

Beberapa aspek yang mana kepatuhan setiap manusia diukur terhadap keharusan ritual agamanya disebut sebagai dimensi ritual.

b. Dimensi ideologis

Hal tersebut untuk melihat sejauh mana seseorang menerima isu-isu doktrinal dalam imannya.

c. Dimensi Intelektual

Hal ini untuk mengetahui seberapa jauh seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti tentang keyakinannya. Selain itu, untuk

mengetahui sejauh mana seseorang terlibat dalam kegiatan untuk meningkatkan pemahamannya tentang mata pelajaran agama.

d. Dimensi pengalaman

Untuk mengetahui sejauh mana umat Islam merasakan dan mengalami sentimen keagamaan.

e. Dimensi Konsekuensi

Dalam contoh ini, hal ini mengacu pada seberapa besar dedikasi seseorang terhadap keyakinan agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

1.3 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah
Islam	237.531.227
Kristen	20.451.589
Katolik	8.428.398
Hindu	4.672.560
Buddha	2.033.608
Aliran Kepercayaan	126.515
Konghucu	73.635

Sumber: Data Indonesia.id

Berdasarkan data tersebut, warga negara Indonesia mayoritas memeluk agama islam. Hal tersebut tidak bersangkutan dengan perbedaan agama, di karenakan agama non islam juga di perbolehkan untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Kesadaran bahwa bank-bank konvensional telah melaksanakan penyimpangan dan ketidakadilan melalui riba atau pemberian pinjaman yang berlebihan, maka masyarakat mencari alternatif menabung di bank syariah sebagai pilihan menabung baik bagi masyarakat muslim maupun non muslim. Akibatnya, banyak yang mulai berpindah ke bank syariah karena menurut mereka lebih mengutamakan keadilan dan sesuai *syara'*.

Umat Islam diharuskan untuk membentuk ikatan sosial dengan orang lain, termasuk sesama Muslim dan non-Muslim. Dengan melarang riba, sebuah sistem ekonomi dibangun untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan adalah salah satu pedoman untuk membangun kerja sama ini. Kunci layanan untuk sektor perbankan adalah apa yang membedakan sebuah bank dari para pesaingnya, sebagai hasilnya, perbankan berperan penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki asset lebih tinggi di bandingkan bank lainnya, selain itu BSI juga sebagai mobilitas mahasiswa.

Penelitian sebelumnya oleh Iryani dan Kristanto (2022) menemukan bahwa di antara variabel yang berpengaruh kepada mahasiswa yang akan membelanjakan uangnya di bank syariah yakni lingkungan sosial, religiusitas, dan uang saku. Pada penelitian Bastian (2014) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas merek, yang mampu menciptakan persepsi yang baik dari pelanggan dan mempertahankan serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut penelitian Thohari dan

Hakim (2021), konsep produk bank syariah mempengaruhi pilihan mereka untuk menabung.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai penjawab dikarenakan universitas demikian merupakan lembaga pendidikan berlandaskan nilai islami, sehingga dalam proses pembelajaran tentu terdapat nilai keislaman pada materi perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga menyokong para mahasiswa agar lebih selektif dan memberikan pengetahuan tentang menabung dalam perbankan syariah. Penerapan nilai islam pada UIN Raden Mas Said Surakarta yaitu dengan menyerahkan operasional ekonomi pada Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan membuka rekening pada bank syariah dan membuat KTM sekaligus ATM guna pembayaran uang kuliah, uang praktikum, beasiswa dan kebutuhan lainnya.

Berdasar penjelasan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah yakni:

1. Disamping fakta bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim, bank-bank Islam tampaknya mengalami kesulitan untuk menembus benteng perbankan tradisional.
2. Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam dengan jumlah muslim 237.531.227 jiwa atau 87,31%. Namun, rendahnya *market share* perbankan syariah yakni sebesar 6,56% pada tahun 2021.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian demikian berfokus pada pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas pada preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia. Data yang dilakukan peneliti yaitu data primer dimana peneliti harus menyebar kuisisioner kepada responden. Populasi yang di gunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surakarta

1.4 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang sebelumnya, rumusan masalah penelitian seperti berikut ini:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tersebut yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Guna Pembaca, diharapkan bisa menggambarkan serta mengetahui mengapa banyak masyarakat menabung di BSI
- b. Guna akademisi, diharapkan menyumbangkan pencerdasan di bidang ekonomi serta bisa dijadikan sebagai referensi dalam penelitian lainnya.
- c. Bagi Perbankan Syariah, diharapkan menjadi sumber pengetahuan mengenai elemen-elemen yang mendorong individu untuk menabung di Bank Syariah Indonesia, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perbankan syariah guna menerapkannya di kemudian harinya.

1.7 Sistematika Penulisan Penelitian

Para peneliti menggunakan pendekatan metodologis berikut yang tersusun atas 5 hal/bab, dengan cara yang jelas dan lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian demikian berisikan perihal uraian latar belakang masalah tentang pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia, identifikasi, batasan, dan rumusan masalah, serta tujuan dan sistematika penulisan penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian demikian berisikan pemakaian teori untuk meneliti permasalahan-permasalahan . Teori awal yakni teori perilaku konsumen serta teori yang mengandung variabel penelitian yakni pengetahuan produk, citra merek, religiusitas, Bank Syariah Indonesia, serta teori minat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian demikian menunjukkan perihal variabel penelitian serta pengertian operasional dari tiap-tiap variabel. Objek pengamatan ini berisi perihal sumber data, serta metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian demikian berisi deskripsi objek penelitian, analisis data pengujian, serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian terakhir berisikan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, serta saran dimana peneliti menguraikannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Kanuk dan Schiffman (2008:6) Menurut definisinya, Perilaku konsumen meneliti bagaimana orang memakai sumber dayanya. Tindakan pembeli yakni proses di mana individu, kelompok, dan asosiasi memilih, memperoleh, memakai, hingga menemukan produk, administrasi, ide, atau pengalaman dimana cocok terkait keperluan & minatnya. Perihal demikian dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2008:214). Berdasar Kotler & Keller (2008:25), segala sesuatu memengaruhi proses mengambil keputusan konsumen, sebagai berikut:

- a. Elemen-elemen budaya, seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial, memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Variabel sosial, meliputi kumpulan rujukan dan famili, serta kedudukan sosial, dapat memberi pengaruh konsumen dalam bertindak.
- c. Variabel pribadi, yakni umur, mata pencaharian, & daur hidup, lingkungan ekonomi, pola tingkah laku keseharian, kepribadian, &

konsep individu, merupakan elemen-elemen pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- d. Variabel psikologis, Empat faktor psikologis utama yang berdampak pada keputusan pembelian seseorang adalah: dorongan, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Menurut Rafidah (2014:144) Perilaku konsumen mengacu pada tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam penggunaan produk dan layanan. Hal ini mencakup persiapan dan keputusan yang terkait dengan aktivitas ini. Reaksi yang terjadi setiap konsumen setelah membeli suatu produk merupakan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2008:234) mengemukakan bahwa tingkah laku setelah pembelian di mana pelanggan mengekspresikan tingkat kebahagiaan atau ketidaksetujuan mereka.

Upaya untuk mengerti perilaku individu menjadi isu penting dalam psikologi. Teori Tindakan Beralasan (TRA) adalah salah satu teori yang digunakan. Teori ini juga dikembangkan Ajzen (2005) yaitu *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah bisa menunjukkan prediksi tingkah laku spesifik tiap orang. *Theory Of Planned Behavior* ditemukan tiga variabel pemengaruh dimana dapat berdampak pada perilaku seorang individu antara lain sikap, norma subyektif, & pengawasan tindakan (Ajzen, 2005). Berikut penjelasan dari masing-masing faktor :

a. Attitude towards the behavior

Keyakinan yang berkaitan dengan apa yang dianut oleh seorang individu. Yang disebabkan karena berbagai hal seseorang tidak bisa berharap dapat mengkonsumsi keterkaitan hal-hal dengan suatu pekerjaannya dengan cepat maka dapat menghasilkan evaluasi yang telah diberi sangat rendah. Interaksi dari berbagai kekuatan dari dalam diri individu mengenai peningkatan berkomunikasi dari email seseorang akan merasa puas karena dianggap komunikasi seperti ini menjadikan komunikasi lebih cepat.

b. *Subjective Norm*

Norma subjektif yaitu kegiatan individu yang terdapat pada harapan seseorang yang bisa mempengaruhi kehidupannya mengenai kegiatan yang wajib dilaksanakan ataupun tidak wajib dilaksanakan oleh perilaku konsumen. Norma ini sifatnya subjektif sehingga norma tersebut dinamakan norma subjektif. Norma subjektif mempengaruhi keyakinan perilaku (*normative belief*), sehingga hal tersebut merupakan sebagaimana sikap perilaku

c. *Perceived behavioral control*

Arti pengontrolan pribadi tentang kontrol diri untuk mewujudkan tingkahlaku tertentu (Ajzen, 2005). Semakin besar keyakinan seseorang terhadap sumber daya dan kemungkinan yang dimilikinya, serta pentingnya sumber daya tersebut, maka semakin besar pula kontrol yang dirasakan individu terhadap suatu perilaku.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran yaitu dimana orang serta kelompok menggunakan proses sosial dan manajerial untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan hingga yang diinginkan dengan membuat dan memperdagangkan barang dan nilai dengan orang lain. Ada dua arti penting dari promosi, khususnya:

- a. Dalam pengertian sosiologis, pemasaran adalah kegiatan pertukaran ditujukan untuk memenuhi keinginan masyarakat.
- b. Dalam arti bisnis, bahwasannya pemasaran yakni pengaturan pelaksanaan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, membiayai, memajukan, dan menyebarkan administrasi dan barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Konsep pemasaran menurut pengertian Philip Kotler yakni siklus ini bersifat sosial hingga administratif, di mana individu dan kelompok menghasilkan, menyampaikan, dan berbagi hal-hal yang perlu dicapai. gagasan yang berbeda, seperti keinginan, kebutuhan dan permintaan; nilai, harga & rasa puas; produk (barang, jasa, & gagasan), pertukaran & transaksi, jaringan pemasaran, interaksi, hingga ekspektasi disajikan.

Menurut Kotler, pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan manusia memiliki definisi kurangnya kepuasan-kepuasan dasar dan

keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Keinginan akan barang tertentu didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk mendapatkannya. untuk mendapatkannya.

Seseorang yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk mencapainya. Ada tiga jenis barang atau jasa: ide, layanan, dan barang fisik. Ide pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi persyaratan dan guna bisa mencukupi keperluan hingga target pasar lebih baik daripada pesaing.

2.1.3 Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk sangat penting bagi produsen karena konsumen menggunakan semua informasi mendalam yang mereka miliki tentang berbagai produk dan layanan, serta pemahaman mereka tentang cara kerja produk tersebut, untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka (Nurlaeli, 2017). Pengetahuan Produk juga merupakan penggambaran kecil teori perilaku konsumen yang dibagi lagi menjadi tiga bagian.

Pengetahuan produk, yang mencakup arti dari suatu jenis produk dan tingkat pengetahuan produk, adalah salah satunya. Pengetahuan produk memiliki definisi kumpulan beragam informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk, merek,

bahasa produk, ciri-ciri/fitur, harga, & kepercayaan (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012).

Menurut Nitisusastro (2012) karena pelanggan perlu mengetahui tentang fitur-fitur produk, pengetahuan produk sangat penting. Menurut Peter dan Olson (2010) pengetahuan produk yakni informasi yang diketahui konsumen tentang produk yang akan mereka beli, seperti informasi tentang fitur atau karakteristik produk, atau informasi fisik yang dapat dipahami konsumen.

Nasabah dapat memilih di antara dua jenis produk tabungan, menurut (Hasibuan & Wahyuni, 2020):

a. Tabungan *wadiah*

Merupakan tabungan akad wadiah serta dapat diambil kapan saja.

b. Tabungan *mudharabah*

Merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Berbeda dengan tabungan wadiah, jenis tabungan ini memungkinkan penarikan dana kapan saja, tetapi hanya dengan syarat-syarat yang disepakati antara bank syariah dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Presentasi item keuangan syariah di kalangan masyarakat umum merupakan sesuatu yang utama (Samsul dan Ismawati, 2020). Temuan (Nurlaeli, 2017), (Wahyulkarima, 2018), serta (Widowati dan

Mustikawati, 2018) mengungkapkan variabel informasi produk mempunyai dampak yang menguntungkan dalam keputusan menabung konsumen. Namun, hasil berdasar pada penelitian menjelaskan jika faktor pemahaman dari suatu produk tidak memengaruhi pilihan menabung (Rachmawati, 2017) bertentangan dengan temuan ini.

Ada empat indicator Pengetahuan Produk menurut Peter dan Olson (2010, 70-75) diantaranya:

- a. Kualitas produk, atau karakteristik konkret dari suatu barang atau jasa
- b. Keunggulan fisik, yaitu hasil langsung yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan barang atau administrasi yang digunakan.
- c. Keuntungan psikologis. Ini adalah konsekuensi sosial yang dihadapi *customers* saat mereka menggunakan barang atau jasa.
- d. Keuntungan fungsional, yaitu efek langsung yang dialami pelanggan ketika memakai suatu barang atau jasa.
- e. Nilai yang diterima, yaitu nilai yang didapatkan konsumen setelah memakai suatu barang atau jasa.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Simamora mengatakan bahwa Konsep citra mudah dipahami namun sulit untuk diungkapkan secara rinci bersifat tak berwujud. Citra adalah

sebagai "jumlah persepsi, keyakinan, dan bayangan seseorang terhadap suatu objek".

Keyakinan dan preferensi tentang citra merek (Sangadji & Sopiah, 2014). Citra merek juga dapat dikatakan sebagai pelanggan memberikan ide untuk alasan subjektif dan emosional mereka sendiri. Ketika konsumen memikirkan merek tertentu, mereka sering mengasosiasikannya dengan citra merek. Citra merek juga dicirikan sebagai apa yang dilihat oleh pelanggan.

Menurut yang tertuang pada UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek merupakan lambang berisikan nama, huruf, kata, gambar, angka, warna, maupun gabungan daripada bagian-bagian terkait di atas. Merek inipun mempunyai ciri khas yang berbeda atau yang membedakan dan dipakai pada perniagaan barang ataupun jasa (Tjiptono, 2011).

Citra merek dapat dibingkai secara langsung dan secara implikasi (Tjiptono (2005:42) empat klasifikasi citra merek, yaitu:

- a. Profil pengguna berdasarkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Juga faktor psikografis abstrak, seperti sikap terhadap isu-isu sosial, institusi politik, karier, kehidupan, dan kepemilikan seseorang.
- b. Situasi pembelian, tergantung pada jenis saluran distribusi, toko tertentu, pembelian dan penggunaan selanjutnya.

- c. Kepribadian juga nilai-nilai
- d. Sejarah, warisan dan pengalaman.

Citra merek, yang merupakan sub-variabel, terdiri dari tiga bagian menurut Joseph Plummer (2000: 79):

a. *Product Attributes* (atribut produk)

Ada beberapa faktor seperti konten produk, harga, rasa, dan kemasan yang terkait dengan merek itu sendiri.

b. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen)

Yaitu fungsi barang.

c. *Brand personality* (kepribadian merek)

Kepribadian merek berarti bahwa merek tersebut adalah manusia.

2.1.4.2 Aspek-Aspek Citra Merek

Proses dalam mengukur citra bersifat subyektif, sehingga tak didapati pedoman yang pasti dalam mengevaluasi citra sebuah merek (Kotler dan Keller). Faktor-faktor yang dapat dievaluasi untuk menilai citra merek suatu merek, yaitu (Hasugian, 2015):

1.) *Strengthness* (kekuatan)

Itu adalah keunggulan nyata yang membedakan suatu merek dari merek lain. Manfaat merek dapat menyinggung kualitas yang sebenarnya, dengan tujuan agar secara umum dipandang sebagai manfaat yang kontras dengan merek yang berbeda, yang diingat untuk kelompok

kekuatan ini termasuk: produk fisik, harga, dan gambar struktur yang mendukung produk.

2.) *Uniqueness* (keunikan)

Ini merupakan kemampuan suatu merek ketika dibedakan dari yang lain. Fitur unik dari produk ini membuatnya unik karena membedakan satu produk dengan produk lainnya. Hal-hal yang diingat dari pertemuan yang luar biasa ini meliputi: variasi dalam administrasi yang umumnya diberikan oleh sebuah barang, variasi dalam biaya barang yang dikhawatirkan, serta pemisahan dan penampilan aktual dari sebuah barang.

3.) *Favorable* (kesukaan)

Favorable sendiri mendorong kapasitas merek untuk mudah diingat oleh pembeli, yang diingat untuk pertemuan positif ini, yakni: Kemampuan merek untuk diingat oleh orang-orang, kemampuan merek untuk dipersepsikan oleh orang-orang dan kecocokan merek dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan, kemudahan pengucapan merek.

Dari beberapa definsi di atas yang sudah dipaparkan, bisa ditarik kesimpulan jika *brand image* diartikan sebagai suatu citra positif/negatif pada suatu produk/brand dimana melekat pada ingatan masyarakat sebagai konsumen. Gambaran merek yang baik memberikan

keuntungan bagi pembuatnya untuk dipersepsikan lebih baik oleh pembeli sehingga pembeli merasa puas.

Dengan begitu, citra merek suatu produk (bank) akan mempengaruhi nasabah menentukan pilihannya untuk memilih bank yang akan digunakan. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk akan memikat konsumen sehingga produk tersebut memiliki kesan yang menjadikannya disukai di kalangan konsumen (Hasugian, 2015).

2.1.5 Religiusitas

2.1.5.1 Pengertian Religiusitas

Penerapan akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan) adalah apa yang dimaksud dengan "religiusitas" dalam Islam. Jika sejumlah besar komponen ini telah diklaim oleh seseorang, dia adalah individu yang sangat ketat.

Gagasan religiusitas Al-Qur'an dengan gamblang dapat dipahami lewat sisi-sisi tauhid. Di mana nilai tauhid itu sendiri tercermin dalam keimanan akan Allah yang esa, Pencipta Alam Semesta, Yang Mahaagung, Yang Mahaperkasa, Yang Mahaabadi, dan semua sifat-sifat-Nya yang luar biasa. Pada saat keimanan terhadap keesaan Allah terbentuk, maka pada saat itu pula, setiap tatanan yang ia temukan akan mempengaruhi dengan signifikan terhadap keberadaan kerabatnya.

Ini akan merasuk di setiap sisi kehidupan manusia, menyatu dengan budaya yang berbeda dari setiap orang, dan pada akhirnya akan mendarah daging dalam diri setiap manusia. Oleh karena itu, tindakan dan aktivitas seseorang haruslah karena Allah, tidak hanya dalam ibadah tetapi juga dalam semua usaha duniawi. Setiap kegiatan dan tujuan kita menjadi benar dengan alasan bahwa mempunyai >1 tujuan membuat kemampuan seseorang terpecah belah & tidak diragukan lagi akan merusak pencapaian.

Religiusitas dapat diartikan bahwa keterikatan yang sepenuhnya kepada Allah serta keyakinan hanya ada satu Tuhan, yaitu Allah, melarang untuk membagi tujuan dan semua tindakan menjadi dua: kehidupan ini dan kehidupan akhirat.

Religiusitas adalah tingkat asal-usul agama seseorang dan tingkat kewajiban seseorang terhadap agamanya (Sari et al., 2012). Derajat konseptualisasi adalah derajat informasi individu terhadap agamanya, sedangkan Ini yaitu sesuatu yang harus dinilai secara keseluruhan, jadi ada berbagai cara untuk bersikap tegas.

Definisi (Ancok & Suroso, 2005) agama ialah sistem simbol, nilai, kepercayaan, & tindakan yang dilembagakan dan fokusnya terhadap isu-isu terpenting dalam kehidupan seseorang.

James mendefinisikan agama sebagai emosi dan pengalaman individu yang secara individu mampu mempertimbangkan untuk

memiliki hubungan dengan Tuhan. Dia mengatakan bahwa Tuhan ialah suatu kebenaran yang memaksa orang untuk bertindak dengan bijak dan jujur tanpa mengeluh atau menolaknya (Sururin, 2004).

Berdasarkan gambaran tersebut, Legalisme dapat disimpulkan sebagai keyakinan mendalam seseorang terhadap suatu agama disertai dengan tindakan yang memenuhi syarat yang dilakukan oleh orang tersebut, lebih spesifik lagi dengan tunduk pada standar dan menyelesaikan komitmen dengan kejujuran.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Religiusitas

Seperti yang ditunjukkan oleh Glock dan Distinct, melihat keragaman seseorang tidak hanya dari beberapa aspek, namun mencoba untuk fokus dari semua aspek. Keberagaman dalam Islam tidak hanya diakui dalam kerangka berpikir tentang cinta adat, tetapi juga dalam latihan yang berbeda. Berikut ini adalah 5 dimensi yang dapat diukur:

1.) Dimensi Ritual

Secara khusus, sudut pandang yang bertindak sejauh mana seseorang menjalankan komitmen seremonialnya dalam agama yang dianutnya. Contohnya seperti menghadiri kebaktian keagamaan, berdoa di pagi hari, melakukan puasa, dsb. Perilaku keagamaan yaitu upacara dan peribadatan merupakan definisi dari dimensi ritual ini.

2.) Dimensi Ideologis

Aspek-aspek dogmatis dalam agamanya diukur dengan dimensi ideologis. Dimensi ideologis ini menyangkut bagaimana seseorang memandang realitas agamanya dalam keyakinan Islam. Al Qur'an & hadits jadi pegangan dan sumber ajaran pada persoalan-persoalan sehari-hari.

3.) Dimensi Intelektual

Tingkat pengetahuan seseorang tentang masalah agama, seberapa banyak dia memahami dan seberapa banyak pekerjaan yang harus dia lakukan untuk memahami masalah-masalah yang ketat dalam agamanya. Dalam pengertian universal, dimensi intelektual mengungkapkan taraf pengetahuan dalam ajaran-ajaran keagamaan dan tingkat ketaatan terhadap ajaran agama.

4.) Dimensi Pengalaman

Aspek ini terkait dengan sejauh mana umat Islam dapat merasakan dan mengalami perasaan religius. Rasa syukur kepada Allah, khusyuk dalam shalat, gemetar saat mendengarkan suara azan maupun ayat-ayat suci Al-Qur'an, rasa mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah, perasaan menerima peringatan atau bantuan dari Allah, dan perasaan diperingatkan atau ditolong oleh Allah adalah manifestasi dari dimensi ini dalam Islam.

5.) Dimensi Konsekuensi

Hal ini mengacu pada keinginan seseorang untuk mematuhi ajaran agama. Contohnya termasuk membantu seseorang, jujur, bersedia berbagi, dan menjauhi kegiatan pencurian.

2.1.6 Preferensi Menabung

Mencari tahu mengapa seseorang lebih memilih satu produk daripada produk lainnya dimulai dengan preferensi. Preferensi mengandung arti keputusan atau pemilihan, sebuah istilah untuk menggantikan kata kecenderungan. Artinya cenderung memiliki minat pada suatu hal. Indiarso mendefinisikan preferensi konsumen sebagai selera subyektif konsumen yang dapat diminta untuk mengurutkan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Sesuai dengan Simamora, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh pembeli untuk membongkar kecenderungan, khususnya:

- 1.) Diharapkan pembeli menganggap suatu barang sebagai sekumpulan properti. dalam arti bahwa persepsi pelanggan tentang aspek apa yang penting berbeda-beda.
- 2.) Tingkat signifikansi kualitas berubah seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan dan kebutuhan tunggal mereka. Pelanggan memberikan penekanan yang berbeda pada karakteristik yang mereka anggap paling penting.
- 3.) Pelanggan dapat membentuk berbagai opini mengenai posisi produk dalam kaitannya dengan setiap atribut.

- 4.) Atribut produk akan berperan dalam seberapa puas pelanggan terhadap produk tersebut.
- 5.) Pembeli akan muncul pada perspektif terhadap berbagai merek melalui metode penilaian.

Masalah dalam pengambilan keputusan berkaitan erat dengan preferensi konsumen karena perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dasar yang digunakan untuk menjelaskan pilihan.

Preferensi tidak biasa digunakan untuk menggambarkan tingkat ketergantungan kepada konsentrasi, rasa ingin tahu, motivasi, dan keperluan. Saat ini, nasabah lebih suka memilih bank mereka sendiri untuk menginvestasikan uang mereka. Persepsi masyarakat terhadap bank telah berevolusi untuk tidak melulu focus pada keuntungan bagi hasil, tetapi focus juga pada kualitas seperti layanan dan produk bank..

Menghemat uang untuk memenuhi kebutuhan, seperti memiliki keamanan secara materi. Menabung merupakan suatu gerakan yang membutuhkan kerinduan yang ada di diri manusia. Kegiatan menabung membutuhkan gairah untuk memotivasi orang untuk terlibat dalam kegiatan tersebut.

Cek, bilyet giro, atau instrumen lain yang serupa tidak bida menarik deposito karena dianggap sebagai tabungan, dan hanya dapat ditarik berdasarkan persyaratan tertentu yang telah disepakati.

Berdasarkan pemahaman ini, mereka yang menabung memiliki hak, dengan syarat-syarat tertentu, untuk menerima kembali tabungan mereka. Oleh karena itu, tabungan juga dapat memberikan keuntungan emosional, fungsional, dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah.

Dalam buku Abdul Rahman Saleh, *Crow and Crow* mengatakan bahwa ditemukan hal-hal yang berpengaruh terhadap munculnya minat atau preferensi:

- 1.) Faktor inspirasi dari dalam menyiratkan bahwa faktor ini mendorong keperluan yang berasal dari diri sendiri, yang memiliki hubungan dengan desakan actual, proses berpikir, perasaan lapar, perasaan takut, siksaan, serta ketertarikan yang membangkitkan minat untuk mengarahkan pemeriksaan, dll.
- 2.) Penyesuaian diri agar memiliki pengakuan dan bisa diterima oleh lingkungan sekitar. Namun, bisa juga dengan mengikuti kegiatan pemuas keperluan sosial seperti mencapai suatu kedudukan, bekerja, mendapat perhatian, dan penghargaan-penghargaan merupakan contoh faktor-faktor corak sosial.
- 3.) Faktor emosional/perasaan Hal ini menunjukkan bahwa minat bisa memberikan kesenangan dan sebaliknya, kegagalan bisa membuat rasa gelisah seseorang.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Temuan sebelum itu dipakai jadi salah satu referensi peneliti dalam melakukan penelitian dan salah satu bahan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian sekarang ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu dan memiliki keterkaitan terhadap penelitian saat ini.

Temuan-temuan sebelumnya ialah seperti berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Perbandingan		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> , citra merk Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah	Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana (2019)	Terdapat variabel citra merk dan religiusitas	Tidak terdapat pengaruh terhadap variabel citra merk dan religiusitas	Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, citra merk dan religiusitas tidak memberikan pengaruh pada suatu putusan untuk nasabah. Variabel lokasi memberikan pengaruh pada putusan nasabah.
2.	Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Heru Cahyono, Nur Muhammad Faiz Amin, Tarjono, Agung Mardiansyah (2021)	Terdapat variabel religiusitas	Tidak terdapat variabel brand image, digital marketing dan keputusan nasabah, objek	Kesimpulannya adalah persepsi & religiusitas santri Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin di Kec. Kaliwadas, Kab. Cirebon, secara positif dan signifikan

				penelitian Santri Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin, Kel. Kaliwadas, Kec. Sumber, Kab. Cirebon	memengaruhi keinginan menyimpan uang pada bank syariah. Temuan menunjukkan jika persepsi dan religiusitas santri mempengaruhi keinginan menyimpan uang pada bank syariah.
3.	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Citra merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)	Rohmaniah, Alfiatul (2019)	Terdapat variabel citra merk, religiusitas, dan keputusan nasabah	Tidak terdapat variabel digital marketing, teknik sampel sampling incidental, objek penelitian masarakat Salatiga	Hasil penelitian menggambarkan jika legalitas serta citra merek, secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen. Faktor informasi, kemajuan, serta ruang juga secara signifikan memengaruhi preferensi pembeli.
4.	Pengaruh Religiusitas, <i>Consumer Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah	Casriyanti (2020)	Terdapat variabel religiusitas, <i>brand image</i> , serta ketetapan bergabung jadi nasabah	Tidak terdapat variabel digital marketing	Temuan menunjukkan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah tidak signifikan dipengaruhi religiusitas, pemahaman nasabah, atau citra merek. Legalisme, Informasi pembeli

					serta Citra merk saling mempengaruhi ketetapan menjadi pelanggan bank syariah.
5.	Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening	Lutfi Sahra Nandia, Rifda Nabila (2021)	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan keputusan menjadi nasabah, Pengolahan data menggunakan SPSS	Tidak terdapat variabel digital marketing	Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah tidak terpengaruh oleh bagi hasil atau citra merek.
6.	Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah	Cindy Claudia Thohari, Luqman Hakim (2021)	Meneliti <i>Product Knowledge</i>	Memiliki faktor kemampuan baca tulis perihal seluk beluk uang sistem syariah pada ketetapan menyimpan uang di bank syariah	Belajar tentang perbankan syariah, belajar tentang keuangan syariah, belajar tentang keuangan syariah, belajar tentang produk dan syariah bisa menolong nasabah memutuskan pilihan terbaiknya agar menabung di bank syariah. Bank Syariah telah memilih untuk memperkuat atau memperlemah literasi keuangan, bukan religiusitas, untuk

					mempertahankan literasi keuangan.
7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)	Alberto Brando, Mariaty Ibrahim (2016)	Meneliti mengenai <i>brand image</i>	Objek penelitian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru	<i>Brand image</i> memengaruhi pelanggan BRI Syariah Pekanbaru. Sedangkan loyalitas tidak memiliki tingkat pengaruh yang tinggi
8.	<i>Increasing Customer's Saving Interest through Religiusity, Product Perception and Knowledge</i>	Dahrul Siregar, Ahmad Harun Daulay, Saparuddin Siregar (2021)	Meneliti <i>product Knowledge</i> , religiusitas	Meneliti minat menabung nasabah melalui pengetahuan	Secara positif dan signifikan, <i>Religiusity, product perception dan product knowledge</i> memengaruhi keinginan menyimpan uang pada produk Bank Syariah.
9.	<i>The effect of Sharia bank knowledge, promotion, and facilities on savings decisions at Sharia banks with savings interest as mediation variables</i>	Oriesta Dhea Budi Utamy, Ratieh Widhiastuti (2019)	Terdapat variabel religiusitas dan keputusan nasabah	Tidak terdapat variabel digital marketing dan <i>brand image</i> , objek penelitian seluruh mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto Angkatan 2016/2017	Temuan menjelaskan jika secara signifikan pengetahuan, promosi, serta fasilitas bank memengaruhi ketetapan menyimpan uang. Minat menabung dapat membantu masyarakat untuk memanfaatkan promosi, serta membuat ketetapan

					menyimpan uang pada bank syariah menjadi lebih mudah.
10.	<i>Analysis of The Influence of Religiosity, Environment, and Raputation Factors on Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah</i>	Iin Emy Prastiwi (2021)	Terdapat variabel religiusitas dan keputusan nasabah	Tidak terdapat variabel variabel <i>digital marketing</i> , objek penelitian nasabah BMT KSPPS Amanah Ummah	Temuan menjelaskan jika agama, lingkungan, serta reputasi, secara positif dan signifikan memengaruhi perihal pilihan menyimpan uang di KSPPS BMT Amanah Ummah.
11.	Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung 2019 (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Palung Karanganyar	Anita Rahmayanti (2018)	Terdapat variabel religiusitas	Perbedaan pada objek penelitian nasabah Bank BRI Syariah Kabupaten Karanganyar	Temuan menjelaskan jika taraf pendapatan, religiusitas dan pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi ketetapan menyimpan uang di BRI Syariah Karanganyar. Temuan lain menjelaskan jika pelayanan juga secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan menyimpan uang.
12.	Memaksimumkan <i>Brand Loyalty, Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Melalui <i>Satisfaction</i>	Nasib, Syaifullah, Zulia Rifda Daulay (2021)	Meneliti <i>Brand Image</i>	Memiliki Variabel loyalitas produk melalui <i>satisfaction</i>	Kepercayaan produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap rasa puas dan berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>

	<i>Ekuivalensi</i> Vol.7 No.1 April 2021				
13.	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to</i>	Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyonin grum (2021)	Meneliti <i>Brand Image</i>	Meneliti <i>trust, customer retention</i>	Kepercayaan, <i>brandimage</i> , berpe ngaruh positif terhadap retensi pelanggan. dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> dan <i>retention customer</i>
14.	<i>Effect Of Brand Image and Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya RJOAS, 3 (87), March 2019</i>	Putro R. Nur Cahyo Adi, Rachmat Basuki	Meneliti <i>Brand Image</i>	Memiliki Variabel kualitas pelayanan dan rasa puas pelanggan, Objek penelitian pada Bank Jatim	Secara signifikan dan positif, <i>Brand Image</i> memengaruhi kelegaan pelanggan. Rasa lega pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan Bank Jatim Syariah Surabaya
15.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta EQUILIBRIUM :	Istikomah, Ade Sofyan Mulazid (2018)	Meneliti <i>Brand Image</i>	Memiliki variabel kepercayaan, Objek penelitian pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	<i>Brand image</i> secara negative dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, <i>trust</i> secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan

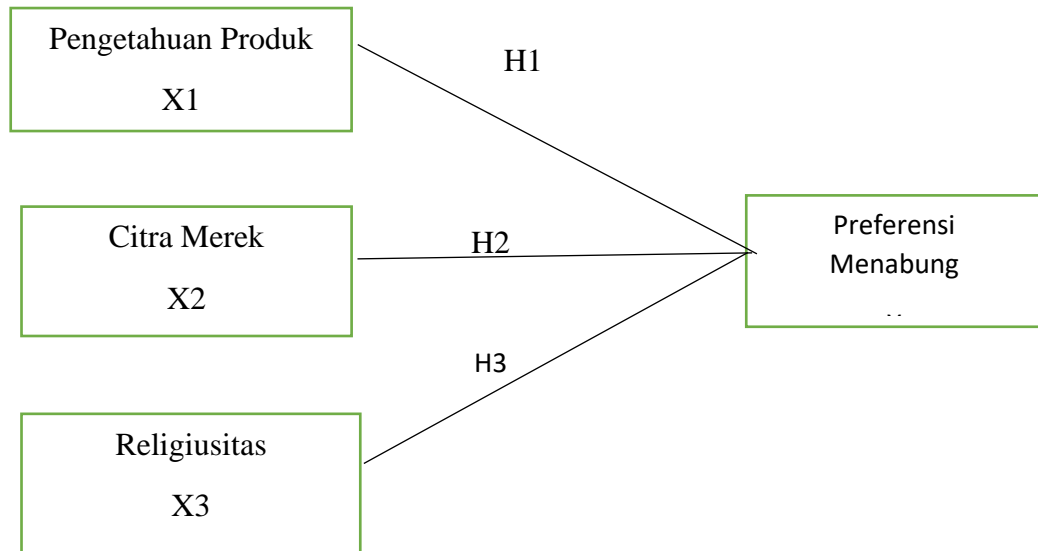
	<i>Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 1, 2018, 78 – 92</i>				
16.	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction International Review of Management and Marketing Vol 10, Issue 4, 2020</i>	Fikri Aulawi, Rusmahafi, Ririn Wulandari (2020)	Meneliti <i>Brand Image</i>	Memiliki variabel kualitas pelayanan dan moral pelanggan pada rasa puas pelanggan	<i>Quality service</i> dan <i>customer value</i> Bank Muamalat secara signifikan memengaruhi rasa puas pelanggan. Namun, <i>brand image</i> secara tidak signifikan memengaruhi rasa puas pelanggan
17.	<i>Effect Of Qualities Of Service and Funding Product On Brand Image and Loyalty Of Sharia Bank Customers In Bogor Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 4 No. 3, September 2018</i>	Afiatin Dewi, Mukhamad Najib, and Irfan Syauqi Beik (2018)	Meneliti <i>brand image</i>	Meneliti kualitas pelayanan dan produk pendanaan, Objek penelitian pada nasabah syariah di Bogor	Secara positif <i>Quality of service</i> memengaruhi <i>brand image</i> . Secara positif juga, <i>Brand image</i> dan <i>funding product</i> memengaruhi loyalitas pelanggan.
18	<i>The Influence of Online Customer</i>	Adam Faritzal, Adinda	Terdapat variabel <i>Brand Image</i>	Tidak terdapat variabel	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>online</i>

	<i>Review, Brand Image, and Digital Marketing on Purchasing Product Decisions Customers For Korean Cosmetics Product in Indonesia: Case of Innisfree</i>	Larasati, Annisa Ersu Wulan Dari, Natasya Salsabilla Anasyahrie, Nur Alifiana Maharani, dan Tasyimah Keisya Agustina (2022)		digital marketing	<i>customer review, brand image</i> dan variabel pemasaran digital bersifat simultanitas secara signifikan memengaruhi konsumen dalam membeli.
19.	<i>The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources in the Relationship Between Religiosity and Selection of the Islamic</i>	Hardius Usman, Prijono Tjiptohe rijanto, Tengku Ezni Balqiah, I Gusti Ngurah Agung	Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti pengaruh religiusitas	Peneliti ini menguji pengaruh tidak langsung dari religiusitas dengan pilihan bank syariah lewat intervening <i>trust & information source</i> .	Religiositas secara tidak langsung memengaruhi keputusan guna memilih bank syariah lewat sumber intervensi pada variabel kepercayaan dan sumber informasi.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian demikian guna mencari tahu bagaimana pengetahuan produk, citra merek, & religiusitas memengaruhi preferensi menabung masyarakat pada bank syariah di Indonesia. Berikut ini adalah kerangka teori dari model ini:

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesa

2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap preferensi menabung

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ratih (2005) Pengetahuan yang dalam kaitannya dengan preferensi nasabah adalah berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi dan baik akan mudah digunakan dan efektif dalam pemilihan produk.

Kunahyaningtyas dan Amron, (2019) Menurut hasil penelitiannya, pengetahuan produk berdampak positif dan signifikan pada kualitas produk penggunaan kembali layanan merek dan loyalitas merek oleh

konsumen. Penelitian oleh Isnani (2018) dan Suryanda (2020) juga terbukti bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan seorang nasabah.

Berdasar uraian tersebut, diambil rumusan hipotesis seperti berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap preferensi menabung

Berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Setiadi (2003) citra merek mengacu pada skema yang terdapat di sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen. Temuan Yuliana Amdini (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri” menyatakan adanya faktor positif antara variabel *brand image* pada keputusan nasabah. Kemudian hasil penelitian dari Afrian Rachmawati (2019) berjudul “Pengaruh *Customer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi* terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah” memperlihatkan *brand image* tak memengaruhi ketetapan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, penelitian demikian menggunakan hipotesa seperti sesudah ini:

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia

2.4.3 Pengaruh Religiusitas terhadap preferensi menabung

Teori menurut Anisa (2016) bahwasannya religiusitas sendiri merupakan satu system yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (being religious). Religiusitas sendiri meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan.

Temuan Fadhilatul Hasanah (2019) berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah” menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel religiusitas pada ketetapan pelanggan. Kemudian hasil temuan Afrian Rachmawati (2020) berjudul “Pengaruh *Customer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi* terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian saat ini memakai metode kuantitatif. Metode ini memiliki definisi sebagai rancangan penelitian berbasis positivis dan dipakai guna melakukan penelitian suatu sampel/populasi, mengumpulkan instrument-instrumen data, dan menggunakan analisis data kuantitatif/statistic guna melakukan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan penetapan.

Penelitian kuantitatif ialah suatu penelitian yang sudah direncanakan secara baik yang tentunya banyak data-data angka. Jenis pendekatan asosiatif dipakai pada penelitian saat ini. Suatu penelitian analitis mempunyai tujuan guna memastikan pengaruh/hubungan yang ada perihal 2 atau lebih variabel. Eksplorasi yang digunakan nantinya adalah penelitian yang memanfaatkan tes terukur yang ditetapkan untuk menguji spekulasi yang telah ditetapkan, dengan menguji perbedaan antara faktor item information, brand picture, religiusitas.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dampak dari pengetahuan produk, citra merek dan religiusitas terhadap preferensi menabung di Bank Syariah Indonesia. Tempat pelaksanaan penelitian ini berada di wilayah Sragen sebagai respondennya yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang memakai Bank Syariah

Indonesia. Sedangkan waktu penelitian yakni sejak bulan Oktober 2022 - bulan Mei 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yakni wilayah yang diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa populasi yakni sektor objek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditentukan oleh para ahli. Objek-objek ini kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2019:127).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, penabung Bank Syariah Indonesia adalah populasi dari penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Beberapa karakteristik populasi termasuk sampel (Sugiyono, 2018). Peneliti memakai teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yakni untuk pengambilan sampel sumber data bersama dengan pertimbangan-pertimbangan berikut (Sugiyono, 2018).

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Semester 2 sampai 8
3. Berusia lebih dari 17 Tahun
4. Mahasiswa pengguna tabungan Bank Syariah Indonesia

3.4 Tehnik Pengambilan Sampel

Peneliti memakai teknik pengambilan sampel dengan metode kuisisioner. Dalam kuisisioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian kemudian akan disebarkan kepada responden secara langsung. Kemudian responden akan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan tersebut dan data akan diolah untuk menghasilkan penelitian yang relevan.

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel digunakan pendekatan *Lameshow*. Pendekatan *Lameshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dengan jumlah populasinya sangat banyak dan belum diketahui secara pasti (Riyanto, Slamet, & Hatmawan, 2020)

Guna mendapatkan jumlah sampel, digunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Za = Nilai standar distribusi a 5% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50%

D = Tingkat ketelitian = 10%

dengan demikian total sampel penelitian ini yakni:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui sampel yang diperlukan yaitu 100 responden. Responden didapatkan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang sesuai dengan kriteria

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 59) Variabel dijelaskan sebagai "Variabel pemeriksaan adalah karakteristik atau kualitas atau nilai individu, atau latihan yang belum ditetapkan oleh para ilmuwan untuk dipertimbangkan serta diambilnya kesimpulan."

Variabel independen dan variabel dependen adalah dua variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Variabel dependen yakni variabel

yang memberi dampak efek dari variabel lainnya. Variabel dependen meliputi preferensi menabung.

3.5.1 Variabel Independent (X)

Sugiyono (2019:69) menjelaskan bahwa variabel yang berpengaruh dan menyebabkan variabel terikat timbul didefinisikan sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini variabel independent yang dipakai yakni pengetahuan produk (X1), citra merek (X2), dan religiusitas (X3).

3.5.2 Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lainnya. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa variabel dependent (terikat) dipengaruhi karena adanya akibat. Preferensi menabung di BSI menjadi variabel dependent pada penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019) mengatakan faktor pemeriksaan fungsional adalah ciri-ciri atau sifat-sifat atau sisi atas dari artikel atau latihan yang memiliki variasi spesifik dan tidak sepenuhnya diselesaikan oleh para ilmuwan untuk berkonsentrasi dan kemudian membuat penentuan. Bagian ini berisi deskripsi setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data, analisis statistik, dan kesimpulan dapat dipakai dalam peningkatan penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator-Indikator	Item Pernyataan	Skala	Kode
Pengetahuan Produk (X1) Romario Dan Kholil (2018)	Seluruh rangkaian informasi yang dimiliki atau diketahui oleh konsumen seperti jenis produk jasa dan pengetahuan dari fungsi produk tersebut yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Subjective knowledge</i>	Saya terdorong menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena pengaruh keluarga, saudara dan teman	Ordinal	X1.1
		<i>Objective knowledge</i>	Bank Syariah Indonesia merupakan jasa perbankan yang berkualitas tinggi sehingga saya merasakan kepuasan saat menggunakannya		X1.2
		<i>Experience based knowledge</i>	Dari semua jasa yang saya gunakan, hanya Bank Syariah Indonesia yang memberikan manfaat dan kepuasan secara maksimal saat menggunakannya	Ordinal	X1.3
		Kepercayaan tentang kategori produk secara umum	Saya merasa bahwa jasa perbankan Bank Syariah Indonesia selalu berkualitas baik	Ordinal	X1.4
Citra Merek (X2) Sopiah, 2014	Konsep yang diciptakan oleh konsumen		Diantara bank syariah lainnya, saya merasa BSI	Ordinal	X2.1

	karena alasan subyektif dan emosi pribadinya	Nilai produk	paling banyak diminati nasabah		
			Produk BSI mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keluarga	Ordinal	X2.2
		Kemudahan dalam penggunaan produk Popularitas	Pelayanan yang diberikan BSI sangat ramah dan cepat	Ordinal	X2.3
			ATM dan cabang BSI mudah ditemukan	Ordinal	X2.4
		Popularitas	BSI memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip syariah		X2.5
			BSI dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal	X2.6
Religiusitas (X3) Sari, 2012	Tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya	Transaksi berdasarkan syariat Islam	Saya sering bertransaksi menggunakan BSI		X3.1
			BSI tidak mengandung unsur riba	Ordinal	X3.2
		Yakin kepada hukum ekonomi Islam	Meyakini bahwa menggunakan bank Syariah dianjurkan dalam Islam	Ordinal	X3.3
		Pengetahuan tentang ekonomi Islam	Saya paham hukum ekonomi Islam berdasarkan al-Quran dan Hadist	Ordinal	X3.4
			Saya mengerti hukum riba	Ordinal	X3.5
		Perasaan tenang bahagia karena menjalankan	Merasa dekat dengan Allah setelah menjauhi riba dengan menggunakan BSI	Ordinal	X3.6

		hukum ekonomi Islam	Transaksi di BSI menguntungkan	Ordinal	X3.7
Preferensi menabung (Y)	Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian atas jasa atau suatu produk tertentu	Dorongan dari dalam	Saya berminat menabung di bank syariah karena sesuai yang saya pelajari di jurusan perbankan syariah	Ordinal	Y1
			Saya berminat menabung di bank syariah karena keinginan diri sendiri	Ordinal	Y2
		Motif sosial	Saya berminat menabung di bank syariah karena termotivasi oleh lingkungan perkuliahan saya	Ordinal	Y3
		Faktor emosional/ Perasaan	Saya berminat menabung di bank syariah karena fasilitas bank syariah yang memadai	Ordinal	Y4
			Saya berminat menjadi nasabah di bank syariah karena saya senang pelayanannya sangat sopan dan ramah	Ordinal	Y5

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Kualitas sebuah penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Alat yang sesuai dibutuhkan

dalam mengukur kebutuhan penelitian dan mendapatkan data yang akurat.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2018:15) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Di penelitian ini, *Pearson Correlation* digunakan dalam uji validitas yakni perhitungan hubungan antar nilai yang diambil dari tiap-tiap pertanyaan. Serta membandingkan perhitungan antara T hitung & T tabel. Nilai sig dan tanda bintang ** muncul pada nilai *Pearson Correlation* dan diperoleh $< 0,05$. Hal ini artinya informasi yang didapat yakni substansial (Ghozali, 2018: 54).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji stabilitas dan konsisten responden dalam menjawab kusioner. Suatu kusioner disebut reliabel jika jawaban-jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu

Penelitian ini memakai satu kali pengukuran, atau one shot, di mana membuahkan hasil yang akan dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain maupun dikorelasikan antar respon. *Cronbach's alpha*

(α) digunakan dalam mengevaluasi kriteria. Variabel dengan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ adalah reliabel.

Tabel 3.2 Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.00 - 0.20	Kurang Andal
$>0.20 - 0.40$	Agak Andal
$>0.40 - 0.60$	Cukup Andal
$>0.60 - 0.80$	Andal
$>0.80 - 1.00$	Sangat Andal

3.7.2 Asumsi Klasik

Uji ini diuji sebelum pengujian spekulasi dilakukan pada model relaps primer. Sebagai hasilnya, uji asumsi diperlukan untuk dasar analisis regresi. Motivasi di balik uji ini adalah untuk menghindari heteroskedastisitas & multikolinearitas. Uji multikolonieritas, Uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas dipakai di penelitian ini.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Ghozali, (2018) mengatakan uji ini berguna untuk mengetahui apakah data penelitian didistribusikan dengan normal ataupun tidak. Penelitian ini dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Gunanya untuk mendeteksi normalitas melalui pengamatan

residual. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada asumsi bahwa jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Bilamana signifikansi $< 0,05$ maka informasi yang didapat biasanya tidak beredar.

Nilai residual diasumsikan sesuai distribusi normal oleh uji-t dan uji-f. Pengujian uji statistik yang dipakai untuk seukuran sampel kecil akan tidak ditemukan kevalidan jikalau terdapat pelanggaran asumsi ini. Analisis grafik dan statistik digunakan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas bisa juga diuji dengan grafik probability plot.

Jika perhatian diperluas dari garis sudut ke sudut grafik dan perhatikan garis miring, ini menyiratkan bahwa informasi dalam penelitian ini biasanya disampaikan. Sirkulasi biasa membentuk garis miring lurus, jika penyebarannya khas, garis yang mengilustrasikan informasi akan menyesuaikan garis sudut ke sudut (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2018) mengatakan uji multikolinearitas dipakai dalam mengetahui bahwa model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Model regresi dikatakan efektif jika tidak ditemukan korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas ini dapat dibedakan apakah pada model relaps yang seharusnya terlihat dari berapa besar VIF (*Variance Inflation Factor*) & resiliensi. Jika $VIF <$

10 & nilai resiliensi $> 0,10$, hal ini berarti pada saat itu relaps terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018:107-108).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2018) mengatkan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi pada model regresi yakni tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas menggunakan data yang di uji dengan uji *glejser* (Noor J, 2011). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan uji *glejser*:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai $sig > 0,1$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka akan terjadi heterokedastisitas dengan nilai $sig < 0,1$.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang dipakai pada peneltian ini guna menguji hipotesis merupakan metode analisis berganda. Intinya yaitu untuk mengevaluasi dampak antara dua variabel. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *product knowledge*, *brand image*, religiusitas. Sedangkan variabel dependen nya adalah preferensi menabung. Persamaan regresi berganda dirumuskan seperti :

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

Keterangan :

Y = preferensi menabung

a = konstanta

b_{1,2,3} = koefisien regresi

X₁ = pengetahuan produk

X₂ = citra merek

X₃ = religiusitas

e = error

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat melalui tiga langkah :

3.7.4.1 Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) yakni ukuran utama yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Karena nilai R² kecil, maka faktor-faktor independen tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hampir semua data dimana faktor-faktor independen diharapkan dapat memprediksi variasi dalam variabel dependen dikenal dengan nilai yang mendekati satu.

Kelemahan utamanya yaitu bias koefisien determinasi sehubungan dengan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian. Dengan cara ini, banyak analis menyarankan untuk menggunakan R² yang berubah ketika menilai model kumbuh yang terbaik. Nilai R² yang berubah dapat meningkat atau menurun dengan asumsi satu faktor bebas ditambahkan ke dalam model eksplorasi. (Ghozali, 2018).

3.7.4.2 Uji Statistik t

Tujuan dari uji-t yaitu menguji apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini memakai tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan model pengujian seperti berikut ini (Ghozali, 2018:99) :

- a.) Ketika sig. bernilai $< 0,05$, sehingga dianggap signifikan. Pertama, nilai koefisien regresi harus diperiksa; jika arahnya sama dengan hipotesis, maka H_a diterima..
- b.) Ketika sig. bernilai $> 0,05$, sehingga hal tersebut dianggap tidak adanya signifikansi. Hal ini dikarenakan variabel independen tidak memberi pengaruh kepada variabel dependen, maka hal ini mengindikasikan bahwa H_a ditolak.

3.7.4.3 Uji Statistik F

Uji ini bertujuan menentukan kepastian perihal permodelan regresi dapat digunakan atau sebaliknya. Selain itu, uji ini bisa dipakai guna mencari tahu perihal model variabel independen berpengaruh bersamaan / bersifat simultanitas kepada model variabel dependen.

Pada pengujian ini, keputusan diambil memakai nilai sig. F di *output* permodelan regresi. Jika sig. < 0,05, maka suatu permodelan regresi dapat dipakai guna melakukan prakiraan variabel dependen. Hal ini artinya hipotesis diterima karena semua variabel independen memberi dampak kepada variabel dependen (Ghozali, 2018:98)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Mahasiswa yang telah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia adalah responden penelitian. Berikut ini adalah ilustrasi karakter responden penelitian yang terdiri dari usia, program studi, NIM, dan gender.

4.1.1.1 Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	22	22%
>20	78	78%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa mahasiswa yang menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia usianya kurang dari 20 tahun yakni 22 orang / 22% sedangkan yang usianya lebih dari 20 tahun 78 orang / 78%.

4.1.1.2 Deskripsi responden berdasarkan prodi

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan prodi

Tabel 4.2 Prodi Responden

Prodi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi Syariah	21	21%
Manajemen Bisnis Syariah	20	20%
Perbankan Syariah	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 21 orang atau 21%, mahasiswa dari Manajemen Syariah sebanyak 20 mahasiswa (20%), sedangkan dari mahasiswa Perbankan Syariah sebanyak 59 mahasiswa (59%).

4.1.1.3 Deskripsi responden berdasarkan NIM

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan NIM.

Tabel 4.3 Nomor Induk Mahasiswa Responden

NIM	Frekuensi	Persentase
195	46	46%
205	19	19%
215	17	17%
225	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.3 menjelaskan jika mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 46 orang (46%), mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 19 orang (19%), sedangkan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 17 orang (17%), dan mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 18 orang (18%).

4.1.1.4 Deskripsi responden berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.4 tabel tersebut menunjukkan sebanyak 21 responden (21 persen) ialah laki-laki, sedangkan sisanya 79 responden (79 persen) ialah perempuan.

4.1.1.5 Distribusi jawaban responden mengenai Pengetahuan Produk

Variabel Pengetahuan Produk (X1) pada penelitian ini diukur menggunakan 6 pernyataan yang di sebarakan ke 100 responden. Hasil respon terhadap pengetahuan produk akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden variabel Pengetahuan Produk (X1)

No	Pernyataan	SS %	S %	N %	TS %	STS %	Total %
1.	Mengetahui kriteria produk Bank Syariah yang ingin saya gunakan	17	59	19	5	0	100
2.	Bank Syariah Indonesia merupakan jasa perbankan yang berkualitas tinggi sehingga saya merasakan kepuasan saat menggunakan	21	50	27	2	0	100
3.	Dari semua jasa yang saya gunakan, hanya Bank Syariah Indonesia yang memberikan	10	48	35	7	0	100

1.	Diantara bank syariah lainnya, saya merasa BSI paling banyak diminati nasabah	15	50	29	6	0	100
2.	Produk Bank Syariah Indonesia mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keluarga	22	49	25	4	0	100
3.	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat ramah dan cepat	20	53	24	3	0	100
4.	Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip Syariah	14	61	21	4	0	100
5.	Bank Syariah Indonesia dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen	11	58	29	2	0	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.6 menjelaskan variabel citra merek sebanyak 61% menjawab “setuju”. Pertanyaan nomor 4 menjadi pertanyaan yang paling berpengaruh. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan mayoritas responden sebanyak 61% menjawab “setuju” di nomor 4.

4.1.1.7 Distribusi jawaban responden mengenai Religiusitas

Variabel Religiusitas (X3) pada penelitian ini diukur menggunakan 6 pernyataan yang di sebarakan ke 100 responden. Hasil tanggapan ini responden terhadap pengetahuan produk aka dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden Variabel Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	SS %	S %	N %	TS %	STS %	Total %
1.	Saya sering bertransaksi menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan syariat islam	21	37	32	10	0	100

2.	Bank Syariah Indonesia tidak mengandung unsur riba	23	41	32	4	0	100
3.	Meyakini bahwa menggunakan Bank Syariah dianjurkan dalam Islam	26	48	23	3	0	100
4.	Saya paham hukum ekonomi Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist	21	58	20	1	0	100
5.	Saya mengerti mengenai hukum riba pada Bank Syariah Indonesia	22	47	26	5	0	100
6.	Saya merasa dekat dengan Allah setelah menjauhi riba dengan menggunakan Bank Syariah Indonesia	15	56	27	2	0	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.7 menjelaskan variabel religiusitas sebanyak 58% menjawab “setuju”. Pertanyaan nomor 4 menjadi pertanyaan yang paling berpengaruh. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan mayoritas responden sebanyak 58% menjawab “setuju” di nomor 4.

4.1.1.8 Distribusi jawaban responden mengenai Preferensi Menabung

Variabel Preferensi Menabung (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 5 pernyataan yang di sebarakan ke 100 responden. Hasil tanggapan ini responden terhadap pengetahuan produk akan dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden Variabel Preferensi Menabung (Y)

No	Pernyataan	SS %	S %	N %	TS %	STS %	Total %
1.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena sesuai yang saya pelajari di jurusan perbankan syariah	24	40	30	6	0	100

2.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena keinginan diri sendiri	27	51	21	1	0	100
3.	Saya berminat menabung di bank syariah karena termotivasi oleh lingkungan perkuliahan saya	20	52	24	4	0	100
4.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena fasilitas Bank Syariah Indonesia yang memadai	25	44	28	1	2	100
5.	Saya berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia karena saya senang pelayanannya sangat sopan dan ramah	26	44	27	3	0	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.8 menjelaskan variabel preferensi menabung sebanyak 52% menjawab “setuju”. Pertanyaan nomor 3 menjadi pertanyaan yang paling berpengaruh. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan mayoritas responden sebanyak 52% menjawab “setuju” di nomor 3.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji ini dipakai guna melakukan pengukuran valid / tidak sebuah kuesioner. Tabel dibawah ini akan memperlihatkan hasil daripada uji validitas 4 variabel yang dipakai. Pengetahuan Produk (X1), Citra Merek (X2), Religiusitas (X3) dan Preferensi Menabung (Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)			
PP1	0,1966	0,638	Valid
PP2	0,1966	0,852	Valid
PP3	0,1966	0,730	Valid
PP4	0,1966	0,720	Valid
PP5	0,1966	0,838	Valid
PP6	0,1966	0,730	Valid
Citra Merek (X2)			
CM1	0,1966	0,859	Valid
CM2	0,1966	0,850	Valid
CM3	0,1966	0,765	Valid
CM4	0,1966	0,843	Valid
CM5	0,1966	0,766	Valid
Religiusitas (X3)			
R1	0,1966	0,638	Valid
R2	0,1966	0,852	Valid
R3	0,1966	0,730	Valid
R4	0,1966	0,720	Valid
R5	0,1966	0,838	Valid
R6	0,1966	0,730	Valid
Preferensi Menabung (Y)			
PM1	0,1966	0,859	Valid
PM2	0,1966	0,850	Valid
PM3	0,1966	0,765	Valid
PM4	0,1966	0,843	Valid
PM5	0,1966	0,766	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan pada variabel pengetahuan produk, citra merek, religiusitas, dan preferensi menabung lebih besar di banding r tabel yakni 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai guna melakukan penilaian konsistensi instrument penelitian dengan melakukan pengukuran terhadap koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian bisa dibidang reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Tabel 4.10 memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas guna variabel penelitian yang dipakai di penelitian saat ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,778	Reliabel
Citra Merek	0,779	Reliabel
Religiusitas	0,788	Reliabel
Preferensi Menabung	0,810	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Pada tabel 4.10 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach alpha* pada variabel pengetahuan produk sama dengan 0,778, citra merek sama dengan 0,779, religiusitas sama dengan 0,788, dan preferensi menabung sama dengan 0,810. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada kuisisioner bersifat reliabel sebab nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

4.2.2 Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dari sebuah tipe regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data yang normal / mendekati normal akan memberikan hasil permodelan regresi secara baik.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

Model	<i>Asym Sig (2-tailed)</i>	Probabilitas	Keterangan
1	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.11 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, bahwa nilai p lebih besar yakni 0,200 dari 0,05 ($P > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan dalam uji normalitas

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan dalam melakukan pemeriksaan apakah model replikasi mengikuti hubungan antara komponen independen. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) berfungsi untuk tujuan ini. Tabel 4.12 memperlihatkan hasil pengujian uji multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,988	1,012	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Citra Merek	0,982	1,018	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Religiusita	0,983	1,017	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.12 nilai *tolerance* masing-masing variabel independen > 0,10 guna variabel pengetahuan produk sama dengan 0,988, untuk variabel citra merek sama dengan 0,982, dan untuk variabel religiusitas sama dengan 0,983. Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika model regresi linier berganda tidak menciptakan korelasi linier berganda antara variabel dependen dan berbagai faktor independen yang tersisa. Sedangkan hasil nilai dari tiap-tiap variabel independen mempunyai VIF bernilai < 10, untuk variabel pengetahuan produk sebesar 1,012, untuk variabel citra merek sama dengan 1,018, dan untuk variabel religiusitas sama dengan 1,017. Hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menyelidiki ketidaksamaan varians antara residual yang dikumpulkan dari berbagai pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan membandingkan nilai hasil signifikansi yang dihasilkan dengan tingkat signifikan 0,05. Metode yang digunakan yakni uji *glejser* dengan mengamati signifikansi setiap variabel independen terhadap dependennya. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Udertandarized residual</i>	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,046	0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Citra Merek	0,021	0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Religiusitas	0,029	0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
--------------	-------	------	--------------------------------------

Sumber: data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, Berdasarkan tabel diatas maka dapat dihasilkan nilai melalui *unstandardized residual* yaitu nilai X1, X2 dan X3, secara berturut-turut dengan perolahan angka 0,046, 0,021 dan 0,029 dalam hasil tersebut apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena melebihi standar 0,05.

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil yang didapatkan dari data-data sebelumnya, maka tahap selanjutnya yaitu faktor pengetahuan produk, citra merek dan religiusitas mempengaruhi preferensi menabung menurut penelitian. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23, data diolah sebagai berikut.

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	B	Standar Error
Konstanta	13,945	4,181
Pengetahuan Produk (X1)	0,075	0,102
Citra Merek (X2)	0,084	0,130
Religiusitas (X3)	0,100	0,095

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Persamaan regesi linear berganda dirumuskan sesuai tabel tersebut, seperti berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 13,945 + 0,075X_1 + 0,084X_2 + 0,100X_3 + error$$

Keterangan

Y	= Proses preferensi menabung
α	= Nilai Intercept (konstanta)
b	= Koefisien regresi
X1	= Pengetahuan Produk
X2	= Citra Merek
X3	= Religiusitas
e	= Faktor pengganggu (error)

Interpretasi persamaan regresi tersebut seperti berikut ini.

1. Nilai konstanta sebesar 13,945 yang memiliki arti bahwa variabel pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas yang mempengaruhi preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia sebesar 13,945.
2. Variabel pengetahuan produk (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,075 berarah positif yang memperlihatkan apabila variabel pengetahuan produk meningkat satu-satuan yang diasumsikan variabel selain itu tetap, jadi akan mempengaruhi proses preferensi menabung dengan mengalami peningkatan sebesar 0,075.
3. Variabel citra merek (X2) mempunyai value koefisien regresi sebesar 0,084 berarah positif yang memperlihatkan variabel citra merek meningkat satu-satuan yang diasumsikan variabel selain itu tetap, jadi akan mempengaruhi proses preferensi menabung dengan mengalami peningkatan sebesar 0,084.
4. Variabel religiusitas (X3) mempunyai value koefisien regresi sebesar 0,100 berarah positif yang memperlihatkan variabel religiusitas meningkat satu-satuan

yang diasumsikan variabel selain itu tetap, jadi akan mempengaruhi proses preferensi menabung dengan mengalami peningkatan sebesar 0,100.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Koefisien Determinan (R²)

Nilai R² yang rendah mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen tidak cukup menjelaskan variabel dependen. Komponen independen memberikan hampir semua informasi yang diharapkan untuk memprediksi variabel dependen, sesuai dengan nilai yang mendekati satu (Ghozali, 2013). Tabel 4.15 dibawah ini akan menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	3.297

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasar tabel tersebut, menunjukkan jika nilai adjust R² sama dengan 0,686 yang memiliki arti variabel proses preferensi menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan produk, citra merek, & religiusitas sama dengan 68,6%. Sedangkan yang lainnya sebesar 32,4% (100% - 68,6%) dijelaskan oleh faktor lain.

4.2.4.2 Uji t

Uji ini dipakai guna mengukur terdapat / tidak ada pengaruh variabel independent individual pada variabel dependen. Bila signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel jadi ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada proses

preferensi menabung atau H_0 ditolak. Untuk mendapat $t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 : n - k - 1)$ atau $t \text{ tabel} = t (0,025 : 96) = 1,984$. Hasil dari uji t sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	P Value	Interpretasi
Pengetahuan Produk	2,737	1,984	0,046	Signifikan
Citra Merek	2,644	1,984	0,021	Signifikan
Religiusitas	2,059	1,984	0,029	Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berikut ini adalah bagaimana, dengan menggunakan informasi pada tabel sebelumnya, besarnya pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung:

a. Uji variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Berdasar hasil uji t , didapatkan nilai koefisien variabel pengetahuan produk sebesar 2,737 ($t \text{ hitung}$) $>$ 1,984 ($t \text{ tabel}$), nilai signifikansi sama dengan 0,046 $<$ 0,05, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada proses preferensi menabung.

b. Uji variabel Citra Merek (X_2)

Berdasarkan hasil uji t , didapatkan nilai koefisien variabel citra merek sebesar 2,664 ($t \text{ hitung}$) $>$ 1,984 ($t \text{ tabel}$), nilai signifikansi sama dengan 0,021 $<$ 0,05, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada proses preferensi menabung.

c. Uji variabel Religiusitas (X_3)

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai koefisien variabel religiusitas sebesar 2,059 (t hitung) $>$ 1,984 (t tabel), nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, jadi bisa diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada proses preferensi menabung.

4.2.4.3 Uji f

Pada penelitian ini uji simultan dilakukan dalam mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh bersamaan pada variabel terikat. Jika signifikansi kurang dari 0,05 / f hitung lebih besar dari f tabel jadi ada pengaruh positif secara simultan terhadap proses keputusan nasabah atau H_0 ditolak. Untuk mendapat f tabel = $f(k ; n - k)$ atau f tabel = $f(3 ; 97) = 2,698$. Hasil dari uji f sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji f

Variabel	F hitung	F tabel	P Value	Interpretasi
Pengetahuan Produk Citra Merek Religiusitas Preferensi Menabung	4,639	2,698	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Pada tabel di atas, diketahui nilai f hitung sama dengan 4,639 sedangkan nilai f tabel sama dengan 2,698. Sehingga diperoleh nilai f hitung ($4,639 > f$ tabel ($2,698$)) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa 3 variabel yang digunakan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung

pada Bank Syariah Indonesia yaitu variabel meliputi pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas. Dalam variabel ini terdapat indikator-indikator yang kemudian dibentuk pertanyaan yang sudah disusun dan diisi oleh responden.

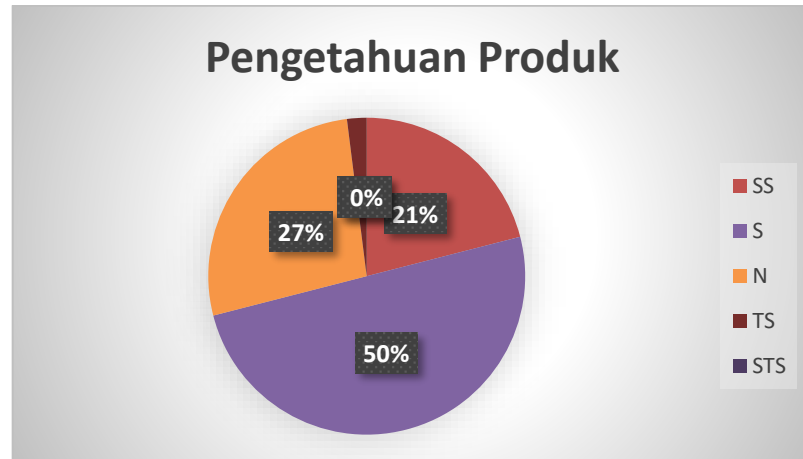
Setiap responden memiliki alasan-alasan yang berbeda dalam melakukan pertanyaan tentang preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia sehingga faktor dalam penelitian ini yakni pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas.

Hasil penelitian pada masing-masing variabel yang telah di analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Preferensi Menabung

Hasil bahasan perihal pengetahuan produk pada preferensi menabung ialah guna memberikan jawaban terkait rumusan masalah & hipotesis yang memberikan pernyataan pengetahuan produk memiliki pengaruh pada preferensi menabung. Berdasar hasil uji t pada pengetahuan produk didapatkan nilai koefisien variabel sebesar $2,737$ (t hitung) $> 1,984$ (t tabel), dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung. Yang berarti sesuai dengan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima.

Gambar 4.1
Hasil Kuisisioner Variabel Pengetahuan Produk



Pada variabel pengetahuan produk terdapat respon positif sebagian besar memberikan respon setuju dengan presentase sebesar 50% dengan pernyataan “Bank Syariah Indonesia merupakan jasa perbankan yang berkualitas tinggi sehingga saya merasakan kepuasan saat menggunakan ”. Yang berarti bahwa sebagian besar mahasiswa menyadari bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan jasa perbankan yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta di Bank Syariah Indonesia, hal ini berarti bahwa peningkatan pengetahuan akan meningkatkan preferensi menabung.

Pengetahuan menjadi salah satu faktor yang penting bagi pemasar karena pengetahuanlah yang akan mendorong seseorang apa yang dipahami, berapa banyak yang dipahami, dimana dan kapan dipahami. Pengetahuan juga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat

dipahami bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai Bank Syariah Indonesia maka semakin besar pula minat menabungnya.

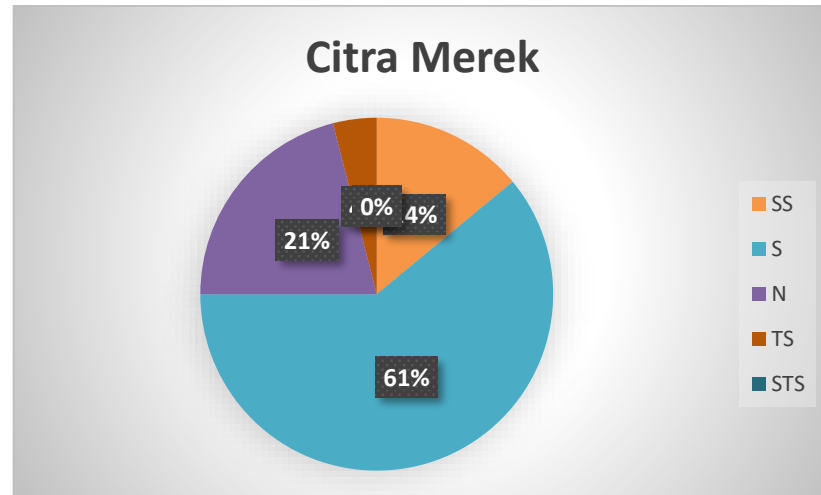
Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Rif'at Maulidi (2018) "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMAN 1 Ambara), temuan demikian menjelaskan bahwa variabel *knowledge* secara positif serta signifikan memengaruhi keinginan menyimpan uang memakai bank syariah.

Hasil demikian bisa berpeluang besar pada BSI guna peningkatan sosialisasi dan penguasaan perihal produk-produk pada mahasiswa lewat berbagai macam media. Minat mahasiswa yang cenderung memakai produk BSI semakin meningkat.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Menabung

Pembahasan perihal citra merek pada preferensi menabung ialah guna memberikan jawaban terkait hipotesis dan rumusan masalah yang memberikan pernyataan citra merek memberikan pengaruh preferensi menabung. Berdasar uji t citra merek, mutu koefisien variabel sebesar 2,644 ($t_{hitung} > 1,984$ (t_{tabel}), berikut mutu signifikansinya sama dengan 0,021 $< 0,05$ yang menjelaskan jika nilai citra merek secara positif serta signifikan memengaruhi preferensi menyimpan uang di bank. Yang berarti sesuai dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.2
Hasil Kuisisioner Variabel Citra Merek



Pada variabel citra merek terdapat respon positif sebagian besar memberikan respon setuju dengan presentase sebesar 61% dengan pernyataan “Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip syariah”. Yang berarti bahwa sebagian besar mahasiswa menyadari bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki citra positif di dalam penerapan prinsip Syariah.

Berdasarkan hasil penulisan ini dapat diketahui bahwa masyarakat yakin bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yakin menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank Syariah Indonesia juga menawarkan berbagai layanan yang cepat dan efisien serta memudahkan mahasiswa seperti ATM, *Mobile Banking*, tarik tunai, dan sebagainya.

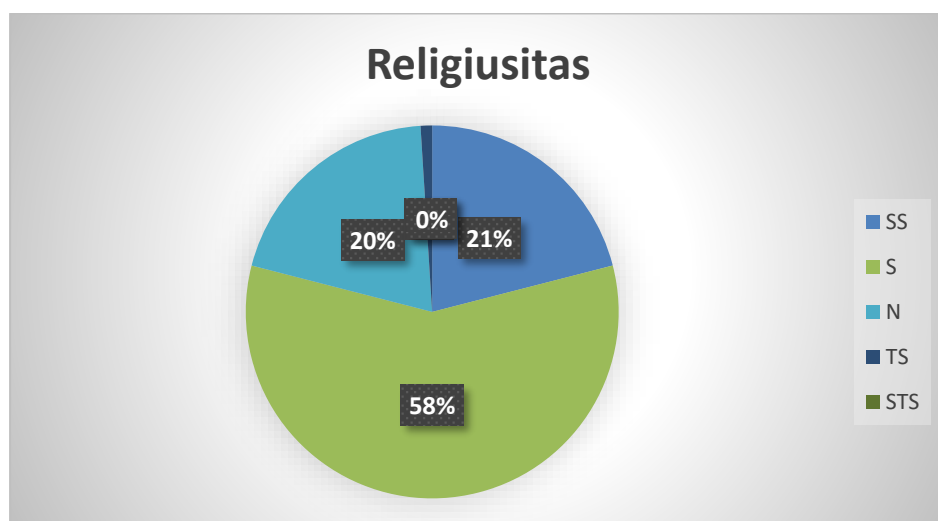
Hasil temuan Tasya Kemala Mirza 2017 “Peran Nilai Pelanggan pada Pengaruh Preferensi dan Citra Merek Syariah terhadap Keputusan Menabung (Studi pada Bank Syariah Milik Negara di Kota Malang)”. Temuan demikian menjelaskan jika citra merek memengaruhi ketetapan dalam menyimpan uang di bank.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung

Pembahasan mengenai religiusitas pada preferensi menabung ialah guna memberikan jawaban terkait hipotesis dan rumusan masalah yang memberikan pernyataan terkait religiusitas memengaruhi preferensi menabung. Berdasarkan perhitungan uji t pada religiusitas didapatkan mutu koefisien variabel sebesar 2,059 (t hitung) > 1,984 (t tabel), dengan mutu signifikansi $0,029 < 0,05$, menjelaskan jika nilai religiusitas secara positif dan signifikan memengaruhi preferensi menabung. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.3

Hasil Kuisisioner Variabel Religiusitas



Dapat dilihat hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,100 berarah positif yang menunjukkan bahwa jika variabel religiusitas meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan mempengaruhi proses keputusan nasabah dengan mengalami peningkatan sebesar 0,100.

Pada variabel religiusitas terdapat respon positif dari responden yang sebagian besar memberikan respon setuju dengan presentase sebesar 58% dengan pernyataan “ Saya paham hukum ekonomi Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist”. Yang berarti bahwa sebagian besar mahasiswa menyadari bahwa bank syariah sesuai hukum ekonomi Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist.

Hasilnya memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya oleh Fadhilatul Hasanah (2019) memperlihatkan nilai yang positif dalam variabel religiusitas pada proses ketetapan hati bergabung jadi pelanggan. Dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa hasil uji t didapatkan mutu t hitung $9,602 > 1,985$ berikut mutu signifikansinya sama dengan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Namun hasil penelitian Afrian Rachmawati (2020) memperlihatkan religiusitas tidak memberikan pengaruh pada keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitiannya menyatakan mutu signifikansi $0,987 > 0,05$ berarti H_0 diterima & H_a ditolak.

Nilai koefisien regresi sama dengan 0,100 berarah positif yang memperlihatkan jika variabel religiusitas meningkat satu-satuan yang

asumsinya variabel selain itu tetap, jadi akan mempengaruhi preferensi menabung dengan mengalami peningkatan sebesar 0,515.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Simpulan studi kasus pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai berikut: pembahasan, kesimpulan serta analisa data perihal pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan religiusitas kepada preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian tersebut memberikan penjelasan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen antara lain:

1. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia.
3. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan data mengenai pengaruh *item information*, *brand image*, *legalism* pada kecenderungan menyimpan uang pada Bank Syariah Indonesia. Berikut adalah saran-saran yang dibuat dari hasil penulisan berdasarkan kesimpulan yang telah dicapai:

1. Untuk Bank Syariah Indonesia di harapkan dapat meningkatkan mengenai pengetahuan produk, citra merek, dan religiusitas terhadap nasabahnya.

2. Dianjurkan menambahkan variabel yang meningkatkan preferensi menyimpan uang pada Bank Syariah Indonesia bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, untuk mengumpulkan lebih banyak data, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area survei.
3. Peneliti mengharapkan bagi Lembaga Pendidikan terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai keuntungan jika jadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan agar mahasiswa bisa memahami mengenai dunia perbankan Syariah dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- A.Abdurrachman. 2014. Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan. Jakarta: PT. Pradya Paramitya
- Iryani, Riza Mega, and Rudi Suryo Kristanto. 2022. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng).” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 191–202.
- RACHMAWATI, AFRIAN. 2020. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5(1): 1–20.
- Safitri, Eka Nur et al. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(03): 2875–81.
- Phillip Khotler dan Keller, Manajemen Pemasaran , edisi ke 13,(Jakarta: Erlangga, 2009), hlm: 200
- Imam Mu’aziz, Ikhwan Hamdani, Ahmad Mulyadi, analisis faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Amanah ummah, *Jurnal ekonomi islam, p-ISSN: 2087- 2178, Vol 8 no 2, Desember 2017*. Diakses pada 20 November 2018
- Zainab, Pengaruh Citra merek, Periklanan, dan Persepsi terhadap minat menabung nasabah, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), hlm: 31-32
- Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan
- Sukron, Faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah di bank BNI syariah, (Skripsi: IAIN Walisongo, 2012), hlm: 15
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta). 2018.
- Hasugian, J. T. M. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Zulfiqar, Ismail Magma, Sulhaini dan Handry Sudiarta Athar. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Product Knowledge*

- dan *Loyalty Intention* Pada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram* Vol. 8, No 3. September 2019, 212 – 224. <http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i3>
- Zakiy, Muhammad dan Evrita Putri Azzahroh. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017, 26 – 38.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfacton*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rumiyati dan Afriapollo Syafarudin. 2021. *The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19*. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*. Volume 2, Issue 1 January 2021, Page No. 84-96. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>.
- Ricadonna, Nadia Adriane, Muhammad Saifullah dan Ari Kristin Prasetyoningrum. 2021. *The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Bank*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Volume 25, Issue 2 2021, Page. 311 – 323.
- Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, Ari Kristin Prasetyoningrum. 2021. *The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to*
- Putro R. Nur Cahyo Adi, Rachmat Basuki. 2019. *Effect Of Brand Image and Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya* *RJOAS*, 3 (87), March 2019
- Fikri Aulawi Rusmahafi, Ririn Wulandari. 2020. *The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction* *International Review of Management and Marketing* Vol 10, Issue 4, 2020
- Afiatin Dewi, Mukhamad Najib, and Irfan Syauqi Beik. 2018. *Effect Of Qualities Of Service and Funding Product On Brand Image and Loyalty Of Sharia Bank Customers In Bogor* *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 3, September 2018
- Hardius Usman, Prijono Tjiptohe rijanto, Tengku Ezni Balqiah, I Gusti Ngurah Agung. *The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources in the Relationship Between Religiosity and Selection of the Islamic*

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MERK, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI MENABUNG
DI BANK SYARIAH INDONESIA

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
 UIN Raden Mas Said Surakarta)

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mengisi identitas diri pada tempat yang telah disediakan
2. Beri tanda centang (√) pada jawaban anda ditempat yang telah disediakan
3. Pilih jawaban sesuai dengan keadaan anda
4. Tingkat penelitian dinyatakan dalam skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Prodi :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin :

B. Kuisisioner

Variabel Pengetahuan Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mengetahui kriteria produk Bank Syariah yang ingin saya gunakan					
2.	Bank Syariah Indonesia merupakan jasa perbankan yang berkualitas tinggi sehingga saya merasakan kepuasan saat menggunakan					
3.	Dari semua jasa yang saya gunakan, hanya Bank Syariah Indonesia yang memberikan manfaat dan kepuasan secara maksimal saat menggunakannya					
4.	Saya merasa bahwa jasa perbankan Bank Syariah Indonesia selalu berkualitas baik					
5.	Saya menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena adanya tanggapan positif dari orang lain					
6.	Saya mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang berkualitas					

Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Diantara bank syariah lainnya, saya merasa BSI paling banyak diminati nasabah					
2.	Produk Bank Syariah Indonesia mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keluarga					
3.	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat ramah dan cepat					
4.	Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip Syariah					
5.	Bank Syariah Indonesia dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen					

Variabel Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering bertransaksi menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan syariat islam					
2.	Bank Syariah Indonesia tidak mengandung unsur riba					
3.	Meyakini bahwa menggunakan Bank Syariah dianjurkan dalam Islam					
4.	Saya paham hukum ekonomi Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist					
5.	Saya mengerti mengenai hukum riba pada Bank Syariah Indonesia					
6.	Saya merasa dekat dengan Allah setelah menjauhi riba dengan menggunakan Bank Syariah Indonesia					

Variabel Preferensi Menabung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena sesuai yang saya pelajari di jurusan perbankan syariah					
2.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena keinginan diri sendiri					
3.	Saya berminat menabung di bank syariah karena termotivasi oleh lingkungan perkuliahan saya					
4.	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena fasilitas Bank Syariah Indonesia yang memadai					
5.	Saya berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia karena saya senang pelayanannya sangat sopan dan ramah					

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

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

b. Variabel Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Total_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.477**	.232*	.261**	.198*	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.009	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.477**	1	.404**	.321**	.333**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.232*	.404**	1	.470**	.488**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.261**	.321**	.470**	1	.543**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM5	Pearson Correlation	.198*	.333**	.488**	.543**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_CM	Pearson Correlation	.634**	.734**	.734**	.719**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Variabel Religiusitas

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	Total_R
R1	Pearson Correlation	1	.448**	.183	.321**	.378**	.430**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.068	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.448**	1	.644**	.503**	.643**	.585**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.183	.644**	1	.496**	.610**	.382**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.321**	.503**	.496**	1	.620**	.386**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.378**	.643**	.610**	.620**	1	.552**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.430**	.585**	.382**	.386**	.552**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_R	Pearson Correlation	.638**	.852**	.730**	.720**	.838**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Prefrensi Menabung

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	Total_PM
PM1	Pearson Correlation	1	.734**	.557**	.647**	.551**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM2	Pearson Correlation	.734**	1	.608**	.589**	.574**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM3	Pearson Correlation	.557**	.608**	1	.573**	.409**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM4	Pearson Correlation	.647**	.589**	.573**	1	.604**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM5	Pearson Correlation	.551**	.574**	.409**	.604**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_PM	Pearson Correlation	.859**	.850**	.765**	.843**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.779	6
------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Lampiran 1.3

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24665803
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.041
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
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.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.988	1.012
.982	1.018
.983	1.017

- a. Dependent Variable: Preferensi Menabung

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.945	4.181		1.336	.243
	Total_PP	.075	.102	.075	2.737	.046
	Total_CM	.084	.130	.066	2.644	.021
	Total_R	.100	.095	.108	2.059	.029

Lampiran 1.4

Uji Regresi

1. Uji Regresi Linear Berganda

2. Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.945	4.181		1.336	.243
Total_PP	.075	.102	.075	2.737	.046
Total_CM	.084	.130	.066	2.644	.021
Total_R	.100	.095	.108	2.059	.029

a. Dependent Variable: Total_PM

Lampiran 1.5

Uji Hipotesis

1. Uji Koefesien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	3.297

a. Predictors: (Constant), Total_R, Total_PP, Total_CM

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.945	4.181		1.336	.243
	Total_PP	.075	.102	.075	2.737	.046
	Total_CM	.084	.130	.066	2.644	.021
	Total_R	.100	.095	.108	2.059	.029

a. Dependent Variable: Total_PM

3. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.822	3	6.941	4.639	.000 ^b
	Residual	1043.538	96	10.870		
	Total	1064.360	99			

a. Dependent Variable: Total_PM

b. Predictors: (Constant), Total_R, Total_PP, Total_CM

Lampiran 1.6
Hasil Data Kuisiner

Resp.	Pengetahuan Produk (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	3	4	4	4	23
2	4	3	4	3	3	2	19
3	4	3	2	3	3	2	17
4	4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	3	3	2	4	19
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	3	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	4	4	3	4	24
11	5	4	4	5	5	5	28
12	4	3	3	4	4	3	21
13	3	4	4	3	4	3	21
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	4	3	5	4	3	23
17	4	3	3	4	4	4	22
18	3	4	4	4	5	3	23
19	4	3	2	4	4	4	21
20	4	3	2	3	4	4	20
21	5	4	3	3	2	3	20
22	4	3	3	3	3	3	19
23	4	3	3	3	3	4	20
24	3	4	4	4	4	4	23
25	3	4	3	3	3	3	19
26	3	3	4	4	3	3	20
27	3	4	4	5	4	3	23
28	4	3	3	3	4	4	21
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	3	3	3	4	3	20
31	4	4	5	4	4	5	26
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	2	3	3	3	4	19
35	4	4	4	3	3	3	21
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	3	3	3	21
38	4	4	4	3	3	3	21

39	4	4	3	4	3	4	22
40	3	4	4	4	4	3	22
41	4	4	4	3	3	3	21
42	4	4	5	4	4	3	24
43	5	4	3	5	4	4	25
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	4	4	5	4	3	24
46	4	4	3	3	3	4	21
47	4	4	3	4	3	3	21
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	4	3	2	4	22
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	4	3	3	2	4	20
52	4	3	3	3	4	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	3	4	4	24
55	2	4	3	4	4	4	21
56	3	4	4	4	4	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	2	4	4	4	22
59	2	3	4	2	5	1	17
60	4	4	4	2	2	1	17
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	4	4	4	4	26
63	2	4	4	4	4	4	22
64	2	4	4	4	4	4	22
65	4	4	3	5	3	3	22
66	4	3	4	4	5	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	4	3	4	4	24
69	3	4	4	3	5	4	23
70	3	4	5	4	3	5	24
71	3	5	3	5	4	3	23
72	5	5	4	4	4	5	27
73	4	3	3	4	4	4	22
74	4	4	3	4	5	3	23
75	4	4	4	4	3	5	24
76	3	3	4	3	4	3	20
77	4	4	3	5	4	4	24
78	4	4	3	3	4	4	22
79	4	4	2	3	4	5	22
80	4	5	5	4	5	5	28
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	5	5	5	5	5	30

83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	4	5	5	4	27
85	3	4	3	4	4	4	22
86	5	3	4	4	5	4	25
87	5	4	5	3	4	3	24
88	4	5	4	5	4	4	26
89	3	4	3	4	5	4	23
90	4	5	4	4	5	4	26
91	3	3	3	4	3	4	20
92	4	3	3	3	4	4	21
93	4	5	4	5	5	5	28
94	4	5	4	5	4	5	27
95	4	5	4	4	3	4	24
96	5	5	4	5	5	5	29
97	5	5	5	4	4	5	28
98	5	5	5	5	4	4	28
99	4	5	5	4	5	5	28
100	4	5	5	5	5	4	28

Resp.	Citra Merek (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	4	4	4	22
2	4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	3	3	18
4	3	5	4	4	5	21
5	4	5	4	4	4	21
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	3	4	3	18
8	3	5	4	4	3	19
9	4	3	5	3	4	19
10	5	4	3	5	3	20
11	5	5	5	3	3	21
12	4	4	3	4	3	18
13	4	3	4	5	4	20
14	4	4	3	3	4	18
15	3	4	3	5	3	18
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	3	4	4	19
18	5	4	4	3	4	20
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	4	21

22	3	3	5	4	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	3	4	20
26	4	4	4	5	5	22
27	3	4	4	3	4	18
28	4	4	3	4	3	18
29	4	5	5	4	4	22
30	3	3	5	5	5	21
31	3	5	4	3	5	20
32	4	4	4	4	3	19
33	3	4	4	4	4	19
34	5	4	3	5	3	20
35	5	4	4	5	3	21
36	5	3	5	4	4	21
37	4	3	5	4	5	21
38	4	3	4	4	4	19
39	3	4	3	4	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	5	5	24
42	4	4	5	4	4	21
43	3	3	4	4	4	18
44	4	3	4	4	3	18
45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	3	4	3	18
47	4	5	4	5	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	4	5	22
50	4	4	4	3	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	4	4	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	5	5	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	4	2	20
59	3	4	5	5	3	20
60	5	4	5	4	4	22
61	3	5	5	5	4	22
62	3	5	5	3	3	19
63	5	5	4	5	4	23
64	4	3	3	4	4	18
65	3	3	4	4	4	18

66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	3	4	4	20
68	5	4	3	4	4	20
69	4	5	5	5	5	24
70	3	3	5	4	3	18
71	3	4	4	3	4	18
72	3	5	5	4	4	21
73	4	5	3	3	3	18
74	5	5	5	4	4	23
75	4	5	4	4	5	22
76	4	3	4	4	4	19
77	3	4	5	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	3	4	4	19
80	3	3	3	4	4	17
81	4	4	4	3	3	18
82	4	4	4	3	3	18
83	2	5	5	5	5	22
84	3	3	4	4	4	18
85	5	4	4	4	5	22
86	4	4	4	4	4	20
87	3	3	4	4	3	17
88	5	4	3	5	4	21
89	4	5	4	4	4	21
90	3	4	4	4	4	19
91	5	5	4	4	4	22
92	4	3	4	4	3	18
93	4	3	4	4	4	19
94	4	5	5	5	4	23
95	3	4	5	4	5	21
96	4	3	4	4	4	19
97	4	5	4	5	4	22
98	5	5	4	5	4	23
99	5	5	5	4	4	23
100	4	4	4	4	2	18

Resp.	Religiusitas(X3)						Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	4	4	4	4	5	26
2	5	5	4	4	5	5	28
3	5	5	3	4	4	5	26
4	5	5	5	5	5	5	30

5	3	2	4	3	3	3	18
6	4	5	5	5	5	5	29
7	3	3	3	4	4	3	20
8	4	3	4	4	4	4	23
9	5	5	4	5	4	5	28
10	3	4	5	4	4	4	24
11	5	5	4	4	5	4	27
12	5	3	4	4	5	2	23
13	3	3	4	4	3	3	20
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	3	3	4	3	3	20
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	3	3	4	22
19	4	4	3	3	3	3	20
20	3	3	3	4	4	4	21
21	3	3	4	4	3	3	20
22	3	3	3	4	4	3	20
23	4	4	5	4	4	5	26
24	3	3	4	4	3	4	21
25	4	4	5	4	5	4	26
26	4	4	5	5	5	4	27
27	5	5	4	3	3	4	24
28	5	3	4	3	4	4	23
29	3	3	4	5	3	3	21
30	3	3	4	4	4	3	21
31	5	5	5	5	4	4	28
32	2	3	4	4	4	4	21
33	2	4	5	3	5	4	23
34	3	3	4	3	4	4	21
35	3	4	4	4	4	4	23
36	3	4	4	4	4	4	23
37	5	4	5	4	4	4	26
38	4	5	4	5	5	4	27
39	4	4	4	5	5	5	27
40	5	5	5	5	5	4	29
41	5	2	2	3	2	4	18
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	2	2	3	2	3	17
45	2	3	4	4	3	4	20
46	3	3	4	4	3	4	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	4	4	3	3	3	19

49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	4	4	23
51	4	3	5	5	4	3	24
52	3	4	4	4	4	4	23
53	3	3	3	4	4	3	20
54	3	3	4	3	3	4	20
55	4	4	3	4	4	4	23
56	2	4	5	4	4	3	22
57	3	3	3	2	2	5	18
58	4	5	4	5	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	4	4	4	4	23
62	3	4	4	4	4	4	23
63	2	3	3	4	4	4	20
64	2	5	5	4	4	4	24
65	5	3	5	3	4	3	23
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	5	4	5	4	27
69	4	5	4	4	5	5	27
70	4	5	5	5	4	4	27
71	5	3	3	4	4	3	22
72	4	5	5	5	5	5	29
73	4	4	5	5	5	4	27
74	3	4	4	3	3	4	21
75	3	4	4	4	3	3	21
76	4	4	4	5	4	4	25
77	4	4	5	4	5	3	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	3	3	4	4	4	23
81	5	5	5	4	5	4	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	3	28
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	4	4	3	3	5	22
86	3	4	5	4	3	3	22
87	3	4	4	4	3	3	21
88	3	4	5	5	4	4	25
89	4	3	3	4	4	3	21
90	3	4	3	4	3	4	21
91	3	3	4	4	5	4	23
92	5	3	3	5	3	5	24

93	4	3	4	3	4	3	21
94	4	3	3	3	3	4	20
95	4	3	3	4	3	4	21
96	4	5	4	5	4	4	26
97	5	5	5	4	4	4	27
98	3	3	3	4	4	4	21
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	4	4	4	4	4	24

Resp.	Preferensi Menabung (Y)					Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	3	19
6	2	3	3	4	4	16
7	2	4	4	4	4	18
8	3	3	4	3	4	17
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	3	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	3	3	4	17
13	4	4	4	3	3	18
14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	4	3	4	17
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	5	5	5	23
18	4	5	4	3	5	21
19	3	5	4	4	3	19
20	4	4	3	4	4	19
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	3	4	4	18
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	4	19
25	2	3	2	1	2	10
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	2	3	2	1	2	10
29	5	5	4	5	5	24
30	5	5	4	5	5	24
31	3	5	5	4	5	22

32	4	4	4	5	4	21
33	3	4	4	3	4	18
34	2	2	3	3	3	13
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	2	4	4	18
37	4	4	4	4	3	19
38	4	5	4	4	5	22
39	3	3	2	3	5	16
40	3	3	4	3	3	16
41	3	4	3	3	5	18
42	3	3	4	3	5	18
43	5	5	4	4	5	23
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	3	2	3	16
46	3	4	4	5	4	20
47	3	4	5	4	4	20
48	3	4	4	4	3	18
49	4	4	4	3	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	3	3	16
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	3	4	4	18
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	3	4	4	17
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	4	4	5	21
61	3	4	3	4	4	18
62	4	4	4	3	4	19
63	5	5	4	5	4	23
64	4	4	4	3	3	18
65	5	5	4	4	4	22
66	5	5	4	4	5	23
67	5	5	4	5	5	24
68	5	5	5	5	4	24
69	3	3	4	3	3	16
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	4	4	22
72	4	5	4	4	4	21
73	4	4	4	5	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20

76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	3	20
78	5	4	4	5	4	22
79	4	4	3	3	3	17
80	3	4	4	3	3	17
81	5	4	4	5	5	23
82	5	4	5	5	5	24
83	5	5	5	5	4	24
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	5	4	22
87	4	4	4	3	3	18
88	3	3	3	3	3	15
89	5	5	5	4	4	23
90	4	5	5	4	4	22
91	4	4	4	5	4	21
92	5	5	5	4	4	22
93	3	3	3	3	3	15
94	2	3	3	3	3	14
95	5	5	4	4	5	23
96	3	4	3	4	3	17
97	3	3	4	3	3	16
98	3	4	4	5	3	19
99	4	4	3	4	4	19
100	3	4	3	3	5	18

Lampiran 1.7
Dokumentasi











Lampiran 1.8
Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yuliana Fatmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 20 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Japoh Rt 008, Japoh, Jenar, Sragen
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : Herlinaarestiyanti@gmail.com
No Handphone : 081229645971

PENDIDIKAN

TK Mujahidin (2006-2007)
SD Negeri Japoh 1 (2007-2013)
SMP Negeri 1 Tangen (2013-2016)
SMA Negeri 1 Tangen (2016-2019)
UIN Raden Mas Saisd Surakarta (2019-2023)

Lampiran 1.9
 Hasil Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yuliana Fatmawati
 NIM : 195231124
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PREFRENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
 Paper ID : 2153496753
 Date : 29 Agustus 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 5%

Sukoharjo, 05 September 2023
 PERPUSTAKAAN
 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Yuliana Fatmawati PAS_Skripsi

5%	5%	2%	3%
Source	Exact Source	Publication	Unpublished
eprints.walisongo.ac.id			1
etheses.un-malang.ac.id			1
eprints.iain-surakarta.ac.id			1
journal.stie-walis.ac.id			1
e-repository.perpus.sainsalatiga.ac.id			<1
www.cakr.org			<1
Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya			<1
Submitted to Taylor's Education Group			<1
ejournal.utp.ac.id			<1
repository.unkl.ac.id			<1
ojs.tb-ad.ac.id			<1
www.researchgate.net			<1
econjournals.com			<1
ukid.walisurabaya.com			<1

