

Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta

Anisa Yuri¹, Mufti Alam Adha^{2*}, Riduwan³

^{1,2,3} Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

* mufti.alam@pbs.ad.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the variables of knowledge of banking locations, service knowledge, and product knowledge influence the choice of Islamic bank services. This examination was directed utilizing a quantitative strategy. The people of Yogyakarta City are the population of the study, and they will be surveyed. Purposive sampling is used in this study to select the sample, with the criteria being that people use Islamic banking services. Moreover, the information investigation utilized different direct relapse examinations with a logical instrument, specifically SPSS Variant 23. The outcomes represented that all the while the factors impacted picking Islamic bank items, specifically $F_{\text{math}} 27.680 > 3.09$ (F table). Choosing Islamic bank products is partially unaffected by the service knowledge variable, which has a t -count of 1.546 (1.984 t -table), and location knowledge, which has a t -count of 1.635 (1.984 t -table).

Keywords: Islamic Bank; Knowledge; Product; Service; Location.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk, layanan, dan lokasi bank. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tanggapan responden dan populasi penelitian, atau penduduk Kota Yogyakarta, dikumpulkan melalui survei. Contoh studi mendalam. ini. menggunakan. bertujuan. contoh. dengan. kriteria. Khususnya, warga yang memanfaatkan layanan perbankan syariah. Selanjutnya digunakan SPSS Versi 23 untuk analisis data dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Itu secara bersamaan disediakan oleh temuan penelitian. F hitung $27,680 > 3,09$ (F tabel) merupakan tiga variabel yang berpengaruh dalam pemilihan produk bank syariah. Pemilihan produk bank tidak dipengaruhi sebagian oleh variabel pengetahuan pelayanan yang memiliki t hitung 1.546 (1.984 t tabel), dan variabel pengetahuan lokasi yang memiliki t hitung 1.635 (1.984 t -tabel).

Kata kunci : Bank Syariah; Pengetahuan; Produk; Layanan; Lokasi.

PENDAHULUAN

Undang-undang (UU) yang disetujui dan dikeluarkan oleh pemerintah serta kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak-pihak yang terkait dengan perbankan, seperti Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), telah mengatur perbankan syariah di Indonesia (Apriyanti, 2017). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya berpedoman pada prinsip hukum atau syariah Islam, sebagaimana dituangkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Prinsip-prinsip tersebut meliputi konsep keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalitas, dan yang terpenting adalah larangan maysir, gharar, riba (maghrib), serta barang-barang yang melanggar Al-Qur'an dan Sunnah (OJK, 2017). Menurut (Haida, Pratama, Sukarnoto, & Widiawati, 2021) dan (Riduwan, Setyono, Yuliana, & Jannah, 2022) sebuah lembaga keuangan yang dikenal dengan perbankan syariah berfokus pada layanan yang berkaitan dengan lalu lintas berbayar dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari pihak ketiga dan menyalurkan dana kepada masyarakat mengikuti prinsip Al-Qur'an dan As-Sunnah (Munandar & Sari, 2019; Wahyudi, Mutmainah, Nahar, Adha, & Rifan, 2021).

Demikian juga dengan perbankan konvensional, perbankan syariah pun memiliki tujuan untuk dapat berkembang dan tumbuh menjadi besar, yaitu agar bank syariah dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menghimpun dana dari nasabah, kemudian membiayai kegiatan usaha yang memberikan keuntungan, atau kegiatan lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam (Istiowati & Muslichah, 2021); (Istiowati & Muslichah, 2021; Jahja & Iqbal, 2012). Penelitian (Susila, 2016) dan (Riduwan, Rifan, Muhammad, & Ariffin, 2021) bank syariah telah menerapkan sesuai aturan fiqh muamalah pada produk-produknya, sehingga hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif dalam melengkapi keinginan nasabah muslim, khususnya dalam transaksi keuangan yang terhindar dari masalah riba yang hingga saat ini masih menjadi perdebatan. Menurut Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNKS, 2020) jumlah nasabah bank syariah berdasarkan data yang dihimpun mencapai angka 12% dari total keseluruhan umat Islam di Indonesia atau mencapai 31,89 juta orang. Jumlah nasabah bank syariah ini termasuk sedikit jika dikomparasikan dengan jumlah populasi penduduk beragama Islam di Indonesia sebanyak 87% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 227 juta jiwa

(KNKS, 2020). Oleh karena itu, *market share* industri bank syariah masih tergolong rendah di Indonesia jika dibandingkan dengan negara Malaysia (Apriyanti, 2017). Artinya sebagian besar penduduk muslim di Indonesia masih banyak yang belum menggunakan bank syariah.

(Rusdianto & Ibrahim, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap dan perilaku nasabah yang menunjukkan kecenderungan terhadap bank syariah masih rendah, yang disebabkan oleh dominasi bank konvensional, akibat dari rendahnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah. Menurut (Mujaddid & Nugroho, 2019) salah satu faktor utama dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan bank syariah di masyarakat melalui pengetahuan dan pemahaman mengenai bank syariah. Temuan penelitian ini berbeda dengan (Zulianto, 2019) yang menemukan bahwa minat memilih produk tabungan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat hasil temuan yang berbeda-beda, maka perlu pengujian kembali pada masyarakat Kota Yogyakarta melalui penambahan variabel dan pengembangan dalam model penelitian sebelumnya dengan memasukkan variabel independen, yaitu pengetahuan pelayanan dan pengetahuan lokasi perbankan syariah untuk menganalisis seberapa jauh penambahan variabel tersebut dalam memilih dan menggunakan produk pada bank syariah yang ada. Variabel terikat yang dianalisis pada artikel ini adalah keputusan dalam memilih produk perbankan syariah.

Pengetahuan konsumen adalah suatu informasi tentang suatu produk atau jasa yang sudah diketahui dan dipahami oleh konsumen yang telah dipromosikan, hal ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Menurut (Hasibuan & Wahyuni, 2020) terdapat beberapa determinan yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman seorang *customer* berkaitan dengan pengetahuan pada informasi yang didapat melalui media yang didesain secara khusus sehingga mampu menjangkau seluruh masyarakat seperti melalui media cetak dan media online. Lebih lanjut, informasi yang didapatkan merupakan transfer pengetahuan atau sesuatu yang dapat diketahui oleh masyarakat. Informasi ini dapat berupa berbagai hal yang berkaitan dengan literasi seperti data, teks, *image*, kode, *database*. Lebih lanjut, informasi dapat juga diperoleh dengan cara mengolah data dan melakukan observasi pada lingkungan

sekitar serta dilanjutkan dengan komunikasi yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Pelayanan pada penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu layanan yang prima serta berkualitas, layanan yang bermutu dan layanan yang prima (Khumaini, Fahrudin, & Samsuri, 2022). Menurut (Nurlaeli, 2017) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi secara langsung melalui tindakan dari pihak lain. Pelayanan yang dilakukan oleh manusia umumnya dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu layanan yang berbentuk fisik dan layanan yang dilakukan oleh pihak lain baik itu suatu organisasi atau negara sebagai anggota organisasi (Hastharita, 2020). Sedangkan pengetahuan mengenai lokasi merupakan salah satu kunci sebuah kesuksesan perusahaan, dimana keputusan mengenai lokasi ini sangat berpengaruh pada persaingan dengan kompetitor, potensi pertumbuhan ekonomi pada area tersebut dan juga stabilitas iklim politik suatu negara atau daerah. Mencari lokasi yang strategis bagi organisasi dalam hal ini bank syariah juga merupakan strategi utama untuk mendekatkan bank dengan masyarakat, sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen yang berada di area lokasi bank tersebut. Lokasi yang ideal bagi bank syariah, yaitu berada di tempat yang terjangkau oleh masyarakat dan potensi pasar yang besar (banyak kegiatan masyarakat di lokasi suatu usaha berdiri).

Sedangkan keputusan dalam menggunakan suatu jasa atau layanan merupakan proses memilih dan menilai berbagai pilihan yang dianggap dapat menguntungkan dirinya sesuai kepentingan dengan menetapkan pilihannya (Yuditya, 2015). Dalam penelitian (Nurlaeli, 2017) menyebutkan terdapat beberapa kondisi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan diantaranya budaya. Aspek budaya dalam kehidupan sosial berperan lebih dominan, contohnya yaitu pemahaman tentang adat istiadat yang biasa dilakukan pada daerah tertentu, selanjutnya faktor psikologis yang berkaitan erat dengan persepsi, sikap dan pengetahuan. Berkaitan dengan pemilihan masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah disebabkan adanya keunggulan yang menjadi pembeda dengan bank konvensional, yaitu terdapat hubungan yang kuat diantara para stakeholder seperti pemilik perusahaan, tim manajerial bank dan nasabah. Lebih lanjut, dengan diterapkannya sistem bagi hasil akan menimbulkan sesuatu yang berdampak positif berkaitan dengan hubungan sosial sebagai pengganti bunga, terdapat juga fasilitas transaksi kebaikan, memperkuat konsep dengan tujuan bersama-sama meningkatkan investasi dan memerangi ketidakberdayaan di tengah masyarakat,

tidak ada tambahan biaya diluar kemampuannya sebagai *alternative system* ekonomi yang memiliki asas keadilan (Yulianti, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Investigasi dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan metodologi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengetahuan nasabah tentang lokasi, produk, dan layanan bank terhadap keputusan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Nasabah bank syariah yang berada di Yogyakarta menjadi objek penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah bagian dari generalisasi yang ditentukan oleh studi tentang objek atau subjek, tetapi memiliki karakteristik berbeda yang perlu dipelajari lebih dalam dan kesimpulan diambil dari persepsi yang mereka kenal. Penelitian ini menggunakan penduduk Kota Yogyakarta yang telah menggunakan bank syariah sebagai populasinya. Sedangkan contoh adalah secuil ulasan atau kekhawatiran terhadap populasi tertentu (Sugiyono, 2017). Purposive sampling digunakan dimana hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan data atau objek penelitian (Khoirudin, 2013).

Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas untuk mengetahui bagaimana data yang diperoleh dapat mengevaluasi item-item yang diukur pada kuesioner tertentu. Uji reliabilitas menggunakan pengujian nilai koefisien Cronbach Alpha untuk menentukan reliabilitas suatu alat ukur (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda biasanya digunakan dalam metode analisis data. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi membentuk uji asumsi standar. Dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji T, lakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2017) mengemukakan tujuan uji validitas yaitu untuk memastikan seberapa jauh kuesioner yang telah disusun dapat diukur dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari responden. Hasil pengukuran yang tepat dan akurat terhadap variabel yang akan diteliti akan diperoleh melalui pengujian ini (Yuliawan, 2011). Tabel 1 menampilkan hasil pengujian validitas penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Kuesioner</i>	<i>R-hitung</i>	<i>R-tabel</i>	<i>Penjelasan</i>
<i>Pengetahuan Produk</i>	<i>PP1</i>	<i>0,813</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PP2</i>	<i>0,813</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
<i>Pengetahuan Pelayanan</i>	<i>PP3</i>	<i>0,813</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PP4</i>	<i>0,844</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PP5</i>	<i>0,779</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PS1</i>	<i>0,826</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PS2</i>	<i>0,763</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
<i>Pengetahuan Lokasi</i>	<i>PS3</i>	<i>0,840</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PS4</i>	<i>0,840</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PS5</i>	<i>0,872</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PL1</i>	<i>0,760</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PL2</i>	<i>0,772</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
<i>Keputusan Memilih Produk</i>	<i>PL3</i>	<i>0,846</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PL4</i>	<i>0,768</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>PL5</i>	<i>0,709</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>MP1</i>	<i>0,859</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>MP2</i>	<i>0,902</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>MP3</i>	<i>0,811</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>MP4</i>	<i>0,790</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>
	<i>MP5</i>	<i>0,877</i>	<i>0,195</i>	<i>Valid.</i>

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Tabel 1 menampilkan secara menyeluruh item yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini lolos uji validitas, karena nilai r-hitung dari setiap variabel > r-tabel yang tertera, yakni menunjukkan nilai korelasi > 0,195. Sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau uji kehandalan merupakan penilaian sebuah instrumen penelitian, dimana seberapa konsisten nilai yang dihasilkan variabel dalam jangka waktu tertentu dan nilai tersebut tetap sama atau tidak berubah sehingga dapat diyakini serta dapat disimpulkan bahwa data tersebut handal. Dalam pengujian reliabilitas ini

peneliti mengacu pada metode angka *Cronbach's Alpha* dengan nilai signifikansi yang dijadikan acuan lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut-off</i>	<i>Kriteria</i>
<i>Pengetahuan Produk</i>	0,871	0,60	<i>Reliabel.</i>
<i>Pengetahuan Layanan</i>	0,886	0,60	<i>Reliabel.</i>
<i>Pengetahuan Lokasi</i>	0,834	0,60	<i>Reliabel.</i>
<i>Keputusan Memilih Produk</i>	0,904	0,60	<i>Reliabel.</i>

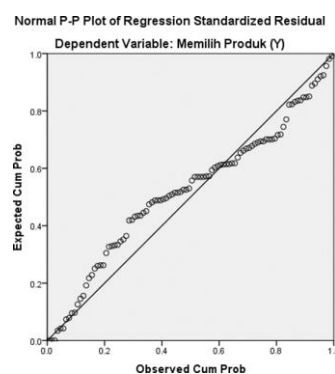
Sumber: Dolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Keandalan dan konsistensi variabel ditunjukkan pada Tabel 2 berdasarkan nilai referensi yang telah ditentukan, dimana nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian lebih tinggi dari 0,60 (sesuai dengan nilai referensi yang telah ditentukan). Dengan demikian bisa disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat digunakan dalam metode analisis selanjutnya. Dengan kata lain, uji reliabilitas tidak mengandung masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas data yaitu salah satu pengujian asumsi klasik. Menurut Haslinda & Muhammad (2016) pengujian ini bertujuan mengetahui apakah nilai yang dihasilkan berdistribusi normal atau sebaliknya. Grafik Normal Probability Plot dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan berbagai cara. Nilai regresi berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik berada di sepanjang garis normalitas, menunjukkan distribusi di sekitar garis lurus diagonal yang ada, dan mengikuti garis normalitas (Zano & Santoso, 2019).

Gambar 1. Grafik P-P Plot



Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS 23 (2022)

Fakta bahwa semua titik pada grafik di atas tersebar di sekitar garis diagonal yang ada dan bergerak ke arah yang sama (tanpa terpisah terlalu jauh) menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas yang digunakan penelitian ini telah dipenuhi dengan uji regresi. Sehingga, kesimpulannya adalah uji asumsi konvensional menggunakan uji normalitas telah memenuhi ketentuan yang berlaku.

Uji Multikolinieritas

Ketika tidak ada hubungan antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian, data regresi dapat dianggap baik. Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat digunakan sebagai acuan nilai regresi. Setelah diregresikan oleh variabel independen lainnya, variabel independen tersebut akan berubah menjadi variabel dependen. Nilai Toleransi rendah jika nilai referensi VIF tinggi. Apabila nilai tolerance melebihi 0,10 atau sama dengan $VIF < 10$, maka model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas (kesimpulannya adalah tidak ada korelasi antar variabel bebas), dan nilai referensi biasanya digunakan untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
<i>Pengetahuan Produk</i>	.665	1.504
<i>1</i>		
<i>Pengetahuan Pelayanan</i>	.469	2.133
<i>Pengetahuan Lokasi</i>	.562	1.780

a. Dependent Variable: Memilih Produk (Y)

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

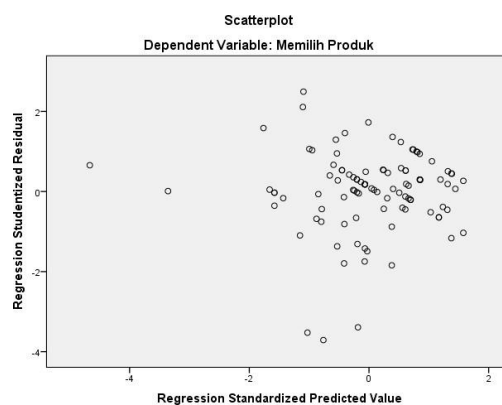
Dari Tabel 3 di atas menampilkan semua nilai Tolerance pada variabel independen $> 0,10$ dan semua nilai VIF pada variabel independen < 10 . Dapat dinyatakan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan gejala multikolinieritas atau tidak ada korelasi antara variabel independen yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) mengemukakan uji heteroskedastisitas sangat penting untuk uji anggapan teladan dalam model relaps yang biasa digunakan dalam penelitian. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas sebagai salah satu syarat model regresi yang baik. Kesimpulan analisis regresi dipertanyakan jika gejalanya nyata. Terjadinya perbedaan

variansi antara nilai residual pada periode pengamatan dan periode pengamatan lainnya diperhitungkan dalam pengujian ini. Pengujian dalam penelitian ini dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot. Apabila ada pola yang jelas dan penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi pola heteroskedastisitas (Ano, Murni, & Rate, 2014).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Titik-titik data pada sumbu Y terdistribusi di antara atau di sekitar angka 0, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas di atas. Model regresi yang diuji tidak menunjukkan adanya tanda heteroskedastisitas, sehingga bisa digunakan untuk pengukuran variabel penelitian ini.

Uji Statistik

Uji R Determinasi

Uji R determinasi atau dikenal juga dengan R square menguji pengaruh variabel pengetahuan produk (X1), pengetahuan layanan (X2), dan pengetahuan lokasi (X3) terhadap keputusan nasabah perbankan syariah dalam memilih layanan. Tabel 4 menampilkan hasil uji penentuan R:

Tabel 4. Uji R Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	<i>,851</i>	<i>,749</i>	<i>,745</i>	<i>1,053</i>

*Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Pengetahuan Layanan, Pengetahuan Lokasi
Dependent Variable: Keputusan Memilih Jasa Bank Syariah*

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Sesudah melakukan pengujian, diketahui nilai R square menunjukkan $0,749 \times 100 = 74,9$, sesuai dengan Tabel 4. Dengan demikian dapat diuraikan dengan sangat baik bahwa faktor bebas dalam penelitian ini dapat memahami perubahan variabel dependen sebesar 74,9%. Dengan kata lain, variabel dependen masih memiliki varian sebesar 26,1% ($100\% - 74,9\%$) yang dijelaskan faktor lainnya (variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini). Implementasi menunjukkan bahwa R square memiliki nilai antara 0 dan 1.

Uji F

Uji F atau uji simultan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila diuji secara bersamaan. Nilai Fhitung dan Ftabel serta hasil taraf signifikansi 0,05 dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji simultan ini (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Uji F

<i>ANOVA</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	821.417	3	273.806	27.680	.000b
<i>Residual</i>	949.623	96	9.892		
<i>Total</i>	1771.040	99			

Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Bank Syariah (Y)

Predictors: (Constant), Pengetahuan Lokasi (X3), Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Pelayanan (X2)

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Selain karena nilai signifikan pada kolom tabel di atas juga $0,000 < 0,05$, nilai F hitung menghasilkan angka $27,680 > 3,09$ (F tabel). Sehingga kesimpulannya adalah variabel pengetahuan produk, layanan, dan lokasi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan atau bank syariah di Yogyakarta.

Uji t

Tingkat signifikansi koefisien regresi ditentukan melalui uji parsial yang dikenal dengan uji T. Nilai yang signifikan untuk tingkat koefisien regresi memperlihatkan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel dependen penelitian, baik seluruhnya atau sebagian (Haslinda et al., 2016). Adapun hasil uji parsial ditampilkan Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	.492	2.160		.228	.820
<i>Pengetahuan Produk (X1)</i>	.551	.109	.465	5.071	.000
<i>1 Pengetahuan Pelayanan (X2)</i>	.205	.132	.169	1.546	.125
<i>Pengetahuan Lokasi (X3)</i>	.192	.118	.163	1.635	.105

a. Dependent Variable: Memilih Produk (Y)

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Variabel pengetahuan produk (X1) memiliki t hitung sebesar 5,071 > 1,984 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel pengetahuan layanan (X2) memiliki nilai t sebesar 1,546 < 1,984 (t tabel) dengan signifikansi tingkat 0,125. Variabel pengetahuan lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,635 < 1,984 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,105. Hasil uji Parsial (Uji-t) di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel pengetahuan pelayanan (X2) dan variabel pengetahuan lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan tersebut dapat ditarik dari hasil uji Parsial (uji-t).

Regresi Linier Berganda

Jika variabel dependen penelitian terdiri dari dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor yang nilainya dapat dinaikkan atau diturunkan, digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji perubahan nilainya (Zano & Santoso, 2019). Analisis regresi linier berganda penelitian melihat dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017).

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	.492	2.160		.228	.820
<i>1 Pengetahuan Produk (X1)</i>	.551	.109	.465	5.071	.000
<i>Pengetahuan Pelayanan (X2)</i>	.205	.132	.169	1.546	.125
<i>Pengetahuan Lokasi (X3)</i>	.192	.118	.163	1.635	.105

a. Dependent Variable: Memilih Produk (Y)

Hasil regresi pada Tabel 7 diatas didapatkan persamaan garis regresi linear yang dapat dilihat berikut ini:

$$Y = 0,492 + 0,551 X1 + 0,205 X2 + 0,192 X3 + e$$

Dari persamaan garis linear di atas dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel pengetahuan produk (X1), pengetahuan pelayanan (X2), dan pengetahuan lokasi (X3) memiliki nilai konstanta, maka besarnya pemilihan layanan bank syariah (Y) berkurang sebesar 0,492. Jika variabel pengetahuan produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka besarnya memilih jasa bank syariah (Y) meningkat sebesar 0,551. Pada variabel pengetahuan pelayanan (X2) jika meningkat sebesar 1 satuan maka besarnya memilih layanan bank syariah (Y) meningkat sebesar 0,205 dan pada variabel pengetahuan lokasi (X3) jika meningkat sebesar 1 satuan maka besarnya keputusan memilih produk bank syariah (Y) meningkat sebesar 0,192 dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Dari hasil berbagai hasil pengujian yang telah dilaksanakan, dengan berbagai proses melalui fase mengumpulkan data, mengolah data yang telah terkumpul, analisis data yang sesuai kriteria dan pada tahap akhir implementasi hasil pengujian mengenai pengaruh variabel pengetahuan produk, layanan dan lokasi terhadap keputusan memilih jasa pada bank syariah. Dengan menggunakan data yang telah dinyatakan lolos dari uji asumsi klasik maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan Uji t parsial didapatkan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan dalam memilih jasa pada bank syariah. Akan tetapi, pengetahuan layanan dalam uji secara parsial tidak berpengaruh dalam memilih jasa pada bank syariah. Sama halnya dengan pengetahuan lokasi yang juga tidak berpengaruh dalam memilih produk bank syariah.

Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang sebaiknya untuk memperbanyak sampel dalam penelitian dan memperluas cakupan dalam penelitian, sehingga dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas. Penambahan variabel lain yang relevan juga sangat direkomendasikan, seperti menambahkan variabel religiusitas, perilaku konsumen, kepercayaan, kepuasan dan lain sebagainya.

REFERENSI

Ano, R. R., Murni, S., & Rate, P. V. (2014). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Devidend Payout Ratio Pada Subsektor Perbankan Yang Terdaftar Di

Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta

- Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 884–894.
- Apriyanti, H. W. (2017). Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia : Analisis Peluang dan Tantangan. *Maksimum Media Akuntansi*, 8(1), 16–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariaete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haida, N., Pratama, G., Sukarnoto, T., & Widiawati, W. (2021). Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Karangmekar Kecamatan Karangsembung Kabupaten Cirebon). *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(2), 131–139.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33.
- Haslinda, H., & Muhammad, M. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11(1), 1–21.
- Hastharita, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di makassar. *Jurnal Hukum Ekonimi Syariah*, 4(2), 67–80. taslim
- Jahja, A. S., & Iqbal, M. (2012). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 7(2), 338–360.
- Khoirudin, A. (2013). Corporate Governance dan Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perbankan Syariah. *Accounting Analysis Journal*, 2(2), 227–232.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics*

Anisa Yuri, Mufti Alam Adha, & Riduwan

and Banking, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>

KNKS. (2020). *Trend Konversi ke Bank Syariah Tingkatkan Efisiensi dan Produktivitas Bisnis*. Komite Nasional Keuangan Syariah.

Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.

Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina*, 18(2), 75–106.

OJK. (2017). *Sejarah Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan, Republik Indonesia.

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43–61.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Susila, J. (2016). Fiduciary Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 1(2), 134–146.

Wahyudi, R., Mutmainah, L., Nahar, F. H., Adha, M. A., & Rifan, A. A. (2021). Determinants of Profitability in Indonesian Islamic Banking: Case Study in the COVID-19 Period. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(1), 37–46. <http://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/333>

Yuditya, A. R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–18.

Yulianti, R. (2016). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 14–28.

Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, 1(1), 21–30.

Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan

Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora*, 7(1), 21–30.

Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11(2), 1–19.