

# Al-Maal

*by* Faiza Nahar

---

**Submission date:** 07-Sep-2022 07:14AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1871977053

**File name:** Jurnal\_Al\_Maal\_-\_Yuri\_Mufti\_-\_Cek\_Plagiasi.docx (178.57K)

**Word count:** 3194

**Character count:** 20313

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

**Anisa Yuri<sup>1</sup>, Mufti Alam Adha<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Perbankan Syariah, FAI Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

\* [mufti.alam@pbs.uad.ac.id](mailto:mufti.alam@pbs.uad.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to test whether the variables of product knowledge, service knowledge, and knowledge of banking locations affect choosing Islamic bank services. This research was conducted using a quantitative methodology. Using a questionnaire and the research population is the people of Yogyakarta City. In this study, the sample uses purposive sampling with the criteria that people use Islamic bank services. Furthermore, in this study the data analysis used multiple linear regression analysis with an analytical tool, namely SPSS Version 23. The results illustrated that simultaneously the variables affected choosing Islamic bank products, namely F arithmetic  $27.680 > 3.09$  (F table). Partially the service knowledge variable with t count of  $1.546 < 1.984$  (t table) and location knowledge with t count of  $1.635 < 1.984$  (t table) do not affect choosing Islamic bank products.*

**Keywords:** Knowledge, Product, Service, Location, Islamic Bank.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel pengetahuan produk, pengetahuan pelayanan, dan pengetahuan lokasi bank berpengaruh dalam memilih jasa bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk melihat tanggapan responden dan populasi penelitian adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria yaitu masyarakat yang menggunakan produk bank syariah. Lebih lanjut, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis yaitu SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh dalam memilih produk bank syariah yaitu F hitung  $27,680 > 3,09$  (F tabel). Secara parsial variabel pengetahuan pelayanan dengan t hitung  $1,546 < 1,984$  (t tabel) dan pengetahuan lokasi dengan t hitung  $1,635 < 1,984$  (t tabel) tidak berpengaruh dalam memilih produk bank syariah.

**Kata Kunci:** Pengetahuan, Produk, Pelayanan, Lokasi, Bank Syariah.

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia perkembangannya didasarkan oleh Undang-Undang (UU) yang telah disepakati oleh pemerintah, serta kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan perbankan (Apriyanti, 2017). Dalam UU No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang dalam melaksanakan operasional kegiatan usahanya didasarkan pada prinsip syariah, atau dalam prinsip hukum Islam yang telah diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti karakter keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta yang paling utama tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram (OJK, 2017). Menurut Haida et al. (2021) bank syariah adalah perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya berfokus pada memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, tetapi juga memberikan jasa dalam bidang pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah. Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa bank syariah adalah institusi keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dengan prinsip yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Wahyudi et al., 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 menguntungkan, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan prinsip Islam (Jahja & Iqbal, 2012). Penelitian Susila (2016) 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) saat ini jumlah nasabah bank syariah berdasarkan data yang dihimpun mencapai angka 12% dari total populasi Muslim di Indonesia atau mencapai 31,89 juta orang. Jumlah nasabah bank syariah ini termasuk sedikit jika dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat Muslim yang ada 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 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. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Zulianto (2019) yang menemukan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih produk tabungan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat hasil penelitian 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 bank syariah. Variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah keputusan dalam memilih produk perbankan syariah.

## **KAJIAN LITERATUR**

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) beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman seorang nasabah dalam memahami suatu informasi dapat melalui media yang didesain secara khusus sehingga mampu menjangkau lapisan masyarakat yang sangat luas seperti melalui televisi, radio, koran, papan reklame, dan majalah. Lebih lanjut, keterpaparan informasi merupakan transfer pengetahuan atau sesuatu yang dapat diketahui oleh masyarakat. Informasi ini dapat berupa berbagai hal yang berkaitan dengan literasi seperti data, teks, *image*, suara, kode, database. Informasi dapat juga diperoleh dari data dan observasi terhadap lingkungan sekitar serta dilanjutkan dengan komunikasi yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Pelayanan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu layanan yang prima serta berkualitas, layanan yang bermutu dan layanan yang prima (Khumaini et al., 2022). Menurut (Nurlaeli, 2017) pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan secara langsung melalui aktivitas dari pihak lain. Pelayanan yang dilakukan oleh manusia umumnya dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu layanan yang berbentuk fisik dan layanan yang diberikan oleh orang atau pihak lain baik itu organisasi masa 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 lokasi yang strategis dan memiliki potensi pasar yang besar seperti kondisi masyarakat di daerah tersebut.

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 ikatan emosional yang kuat diantara para stakeholder seperti pemegang saham, 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**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Fokus utama penelitian ini menguji dan menganalisis pengetahuan nasabah akan produk, pelayanan serta lokasi bank terhadap keputusan memilih jasa bank syariah. Objek atau data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah bagian generalisasi yang ditetapkan oleh penelitian atas suatu objek atau subjek serta memiliki kualitas dan karakteristik yang khas untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang telah menggunakan bank syariah. Sedangkan sampel merupakan bagian kecil yang menjadi kajian atau perhatian dari populasi tertentu (Sugiyono, 2017). Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu data atau objek penelitian yang dijadikan sampel penelitian hanya bagi responden yang memenuhi kriteria (Khoirudin, 2013).

### **Metode Analisis Data**

Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji awal data penelitian untuk melihat kevalidan dan kehandalan data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dapat menilai apa yang diukur pada kuesioner tertentu. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji kehandalan suatu alat ukur menggunakan koefisien nilai *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang dilakukan sebagaimana umumnya menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Selain itu juga, melakukan uji hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel independen dan dependen menggunakan Uji Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji T.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar data yang diperoleh dari responden dapat mengukur apa yang akan diukur pada kuesioner yang

telah disusun (Sugiyono, 2017). Melalui pengujian ini akan didapatkan suatu hasil pengukuran dengan tepat dan akurat dari variabel yang akan diteliti (Yuliawan, 2011). Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Uji Validitas

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

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menampilkan bahwa secara keseluruhan item yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid, karena nilai r-hitung dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan r-tabel, yakni memiliki nilai korelasi di atas 0,195.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan tolak ukur sebuah instrumen penelitian, dimana seberapa konsisten nilai yang dihasilkan variabel dalam jangka waktu tertentu dan nilai tersebut tidak berubah-ubah, sehingga dapat dipercaya serta dapat dikatakan handal. Dalam pengujian reliabilitas ini peneliti menggunakan metode nilai Cronbach's Alpha dengan nilai signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

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

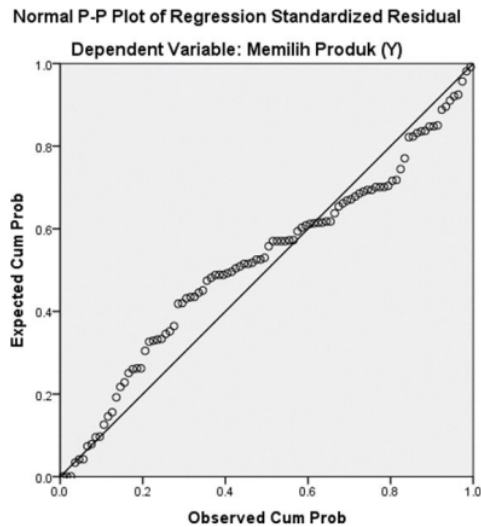
Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 di atas menunjukkan kehandalan variabel yang sesuai dengan nilai acuan yang telah ditentukan, dimana nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian di atas angka *cut-off* 0,60. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini handal, sehingga bisa dilanjutkan pada Teknik analisis selanjutnya.

#### Uji Normalitas

Salah satu uji asumsi klasik adalah uji normalitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah nilai berdistribusi normal atau tidak (Haslinda & Muhammad, 2016). Beberapa cara dalam uji normalitas dapat dilakukan, salah satunya dengan mengamati grafik Normal Probability Plot. Nilai regresi berdistribusi normal jika dalam grafik menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitaran garis lurus diagonal dan mengikuti garis normalitas serta berada sepanjang garis (Zano & Santoso, 2019).

Gambar 1. Grafik P-P Plot



Sumber: Data primer diolah peneliti menggunakan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan grafik diatas menampilkan bahwa titik menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak tersebar terlalu jauh) yang artinya residual terdistribusi normal dan uji regresi telah memenuhi asumsi normalitas yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinieritas

Data regresi dapat dikatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai regresi dapat didasarkan dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas. Setiap variabel independen menjadi variabel terikat yang kemudian diregres oleh variabel independent lainnya. Jika nilai VIF tinggi maka nilai *Tolerance* rendah. Umumnya nilai acuan yang digunakan untuk membuktikan adanya multikolinieritas yaitu jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan VIF lebih kecil dari 10, dengan hasil demikian model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

7

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics
--	-------------------------

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Pengetahuan Produk	.665	1.504
Pengetahuan Pelayanan	.469	2.133
Pengetahuan Lokasi	.562	1.780

a. Dependent Variable: Memilih Produk (Y)

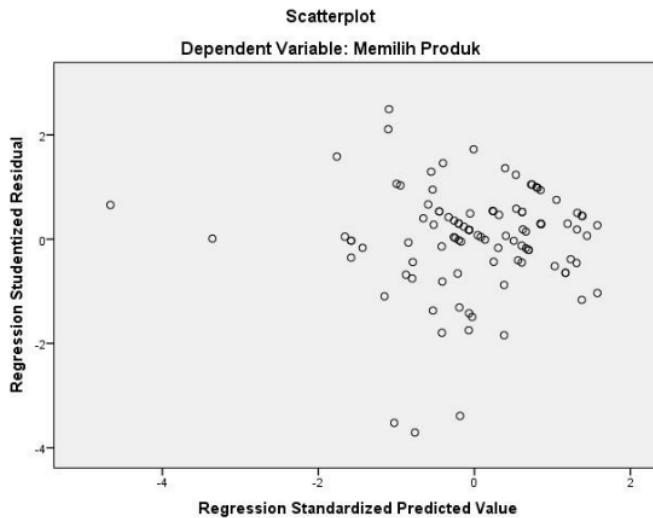
Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Dari Tabel 3 di atas menampilkan bahwa semua nilai Tolerance pada variabel independen lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF pada variabel independen lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dari satu residual pengamatan ke residual pengamatan yang lain, apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan cara melihat pola titik-titik pada *Scatterplots*, dimana jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka jika demikian diasumsikan tidak terjadi pola heteroskedastisitas (Ano et al., 2014).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas menampilkan bahwa titik-titik data menyebar di antara atau sekitaran angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

### Uji Statistik

#### Uji R Determinasi

Uji R determinasi atau yang dikenal juga dengan R square bertujuan untuk melihat kontribusi pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan produk (X1), pengetahuan layanan (X2) dan pengetahuan lokasi (X3) terhadap keputusan memilih jasa bank syariah.

Tabel 4. Uji R Determinasi

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

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

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar  $0,749 \times 100 = 74,9\%$ . Dengan demikian dapat diartikan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikat adalah sebesar 74,9%, dengan kata lain terdapat 26,1% (100%-74,9%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lainnya di luar variabel yang digunakan. Berdasarkan implementasi tersebut maka tampak bahwa nilai *R square* adalah antara 0 sampai dengan 1.

## Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel serta melihat nilai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Uji F

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

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Produk Bank Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Lokasi (X3), Pengetahuan Produk

(X1), Pengetahuan Pelayanan (X2)

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung menghasilkan angka 27,680 lebih besar dari 3,09 (F-tabel), selain itu nilai signifikansi pada kolom diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, pengetahuan pelayanan, dan pengetahuan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan dalam keputusan memilih jasa bank syariah.

## Uji t

Dalam penelitian ini, uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pada koefisien regresi. Jika tingkat koefisien regresi signifikan hal ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel secara individu dalam menjelaskan variabel dependen (Haslinda et al., 2016). Adapun hasil uji parsial dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Memilih Produk (Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel pengetahuan produk (X1) yaitu 5,071 lebih besar dari 1,984 (t tabel) dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000, nilai t hitung variabel pengetahuan pelayanan (X2) sebesar 1,546 lebih kecil dari 1,984 (t tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,125, dan nilai t hitung pada variabel pengetahuan lokasi (X3) yaitu 1,635 lebih kecil dari 1,984 (t tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105. Dapat disimpulkan dari hasil uji t diatas bahwa variabel pengetahuan produk (X1) positif dan signifikan, sedangkan variabel pengetahuan pelayanan (X2) dan pengetahuan lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencermati perubahan nilai variabel dependen dalam penelitian jika terdiri dari dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor yang dapat dinaikkan atau diturunkan nilainya (Zano & Santoso, 2019). Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2017).

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	.492	2.160		.228	.820
Pengetahuan Produk (X1)	.551	.109	.465	5.071	.000
1 Pengetahuan Pelayanan (X2)	.205	.132	.169	1.546	.125
Pengetahuan Lokasi (X3)	.192	.118	.163	1.635	.105

a. Dependent Variable: Memilih Produk (Y)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil regresi diatas didapatkan persamaan garis regresi linear sebagai berikut:

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

Dari persamaan garis linear diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jika seluruh variabel pengetahuan produk (X1), pengetahuan pelayanan (X2), dan pengetahuan lokasi (X3) nilainya konstan maka besarnya memilih jasa bank syariah (Y) turun sebesar 0,492. Apabila variabel pengetahuan produk (X1) naik 1 satuan, maka besarnya memilih jasa bank syariah (Y) naik 0,551. Variabel pengetahuan pelayanan (X2) apabila naik 1 satuan, maka besarnya memilih jasa bank syariah (Y) naik 0,205 dan pada variabel pengetahuan lokasi (X3) apabila naik 1 satuan, maka besarnya keputusan memilih produk bank syariah (Y) naik 0,192 dan sebaliknya.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, melalui berbagai proses tahap pengumpulan data, pengolahan, analisis dan terakhir implementasi hasil analisis mengenai pengaruh variabel pengetahuan produk, layanan dan lokasi terhadap keputusan memilih jasa pada bank syariah. Dengan menggunakan data yang terdistribusi normal, dan tidak terdapat gejala dalam asumsi klasik, baik asumsi multikolinieritas, serta heteroskedastisitas 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 datang dengan tema sejenis diharapkan dapat memperbanyak sampel penelitian dan memperluas cakupan dalam penelitian, sehingga dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas. Penambahan variabel

lain yang tidak digunakan dalam studi ini juga sangat direkomendasikan, seperti menambahkan variabel religiusitas, perilaku konsumen, kepercayaan, kepuasan dan lain sebagainya.

# Al-Maal

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a> Internet Source	3%
2	Roni Angger Aditama. "ANALISIS TINGKAT KUALITAS PELAYANAN JASA TV KABEL DAN INTERNET PADA PT. MALANG MULTIMEDIA MANDIRI", The Studies of Social Sciences, 2019 Publication	3%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://journal.yrpipku.com">journal.yrpipku.com</a> Internet Source	1%

8	<a href="http://adiksi.akt-unmul.id">adiksi.akt-unmul.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
13	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
15	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1 %
18	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On