

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Balerejo salah satu desa di Kecamatan Dempet Kabupaten Demak, yang berpenduduk kurang lebih 5.437 jiwa. Didesa Balerejo masyarakat setempat mayoritas beragama Islam, masyarakat setempat menjunjung tinggi syari'at agama Islam.

Desa Balerejo merupakan daerah yang cukup potensial dan memberikan banyak keuntungan kepada masyarakat yang mau bekerja dan berwirausaha. Karena desa Balerejo merupakan daerah yang mempunyai lahan perkebunan dan persawahan. Sehingga sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani, adapula sebagai peternak, PNS, pensiunan PNS/TNI/Polri, Pegawai/Guru Honorer, Tukang ojek, Tukang Kayu, Wiraswasta, dan lain-lain.

Desa Balerejo merupakan Daerah dataran rendah, antara perbatasan Desa Brakas, Desa Sidomulyo, Desa Denok, dan Desa Kebonsari, dengan ketinggian  $\pm 20-50$  meter diatas permukaan laut, Iklim Desa Balerejo sama seperti desa-desa lain di wilayah Indonesia beriklim tropis dengan dua musim, yakni Kemarau dan Hujan. Desa Balerejo mempunyai Luas Wilayah sekitar  $\pm 8.750,60$  Ha.<sup>1</sup>

Yang mana Desa Balerejo ini berbatasan dengan desa disebelah timur berbatasan langsung dengan desa Sidomulyo, disebelah barat berbatasan langsung dengan desa Kebonsari, disebelah utara berbatasan dengan desa Gempol Denok, disebelah selatan berbatasan langsung dengan desa Brakas.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Desa Balerejo**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	2.843
2	Perempuan	2.594
Jumlah		5.437

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Struktuk Kantor Desa Balerejo 2023

Desa Balerejo terdapat lima Dukuh yaitu:<sup>2</sup>

1. Dukuh Tempel
2. Dukuh Maredan
3. Dukuh Balong Kendal
4. Dukuh Gendok
5. Dukuh Duari.

Masyarakat Desa Balerejo memiliki kebiasaan yang tidak pernah hilang hingga saat sekarang ini untuk selalu membantu dan bergotong royong jika ada acara pernikahan, akikah, syukuran, dan baik itu dalam acara lainnya. Tidak hanya itu adat istiadat dalam menyelenggarakan kematian kerabat, keluarga atau tetangga dilakukan pula dengan bersama-sama sesuai ketentuan syariat Islam.

Desa Balerejo dipimpin oleh seorang kepala Desa, dimana berjalan atau tidaknya suatu pemerintahan desa bergantung pada kemampuan, kemauan, dan kecakapan dari pemimpinnya. Seperti halnya apabila masyarakat desa belum terlalu maju, maka dari itu Kepala Desa dan aparatnya harus bekerja lebih keras untuk memajukan desa tersebut. Maka dari itu untuk kelancaran kinerjanya Kepala Desa dibantu oleh sekertaris dan tiga orang Kepala Urusan (Kaur). Adapun kegiatan sekertaris dan Kepala Urusan adalah membantu segala kepentingan Kepala Desa dalam pemerintahan demi kepentingan umum.

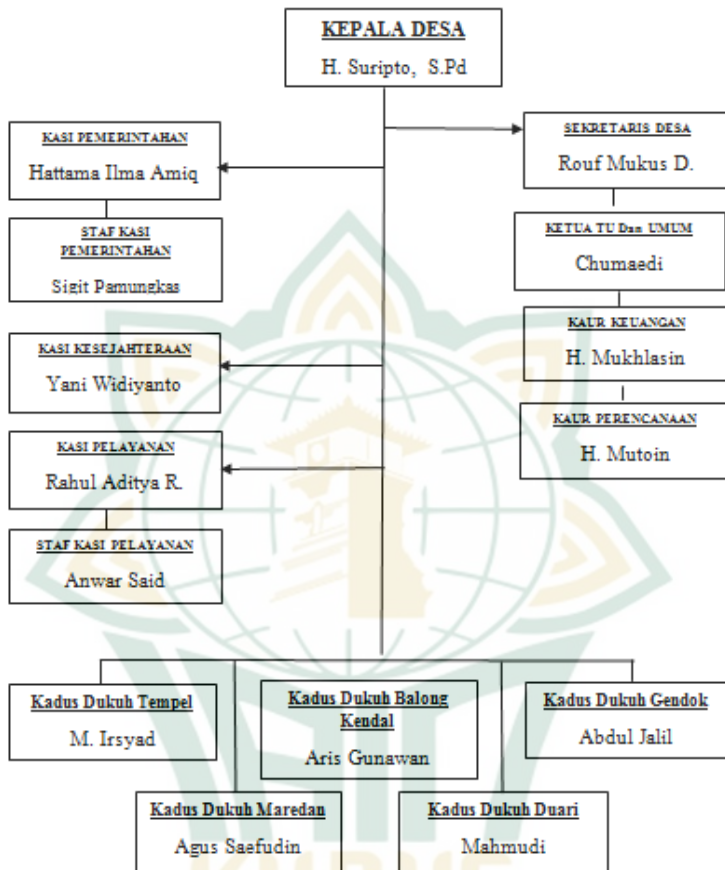
Kepala Desa juga dibantu oleh Kepala Dusun (Kadus) dengan tugas yang telah ditentukan oleh Kepala Desa. Adapun struktur pemerintahan Desa Balerejo adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Struktuk Kantor Desa Balerejo 2023

<sup>3</sup> Dokumentasi Struktuk Kantor Desa Balerejo 2023

**Tabel 4.2**  
**Struktur Organisasi Tata Kerja Pemerintahan Desa Balerejo**



## 2. Gambaran Umum Responden

### a. Deskripsi Identitas Responden

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak. Angket yang disebar kepada responden yang berjumlah 98 total masyarakat Desa Balerejo. Adapun kriteria yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu, jenis kelamin dan umur.

### b. Jenis Kelamin

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas jenis kelamin responden agar dapat mendeskripsikan responden di desa balerejo kecamatan Dempet kabupaten Demak. Berikut data deskripsi jenis kelamin responden.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	48	48.98%
Perempuan	50	51.02%
Jumlah	98	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki 48 orang (48.98%) dan perempuan 50 orang (50.02%).

### c. Umur Responden

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas umur responden agar dapat mendiskripsikan responden di Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak. Berikut data deskripsi umur responden.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase (%)
20-29	51	52.05%
30-39	10	10.20%
40-49	25	25.51%
>50	12	12.24%
Jumlah	98	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah dari usia 20 tahun s/d 29 tahun sebanyak 51 orang (52.05%), usia 30 tahun s/d 39 tahun 10 orang (10.20%), usia 40 tahun s/d 49 tahun sebanyak 25 orang (25.52%), dan usia >50 tahun sebanyak 12 orang (12.24%).

**d. Pendidikan Terakhir Responden**

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden peneliti membagiannya dalam lima kategori. Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	16	16.32%
SMP	22	22.45%
SMA	39	39.81%
S1	21	21.42%
Jumlah	98	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 16 orang (16.32%), untuk responden yang berpendidikan SMP berjumlah 22 orang (22.45%), untuk responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 39 Orang (39.81%), dan untuk responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 21 orang (21.42%).

## B. Hasil Uji Data

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan guna untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Berikut hasil kevalidan dari setiap butir pertanyaan terhadap variabel-variabel penelitian yang telah diajukan:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan**

Variabel	Item	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
<b>Pengetahuan (X1)</b>	X1.1	0.659	0.199	Valid
	X1.2	0.421	0.199	Valid
	X1.3	0.461	0.199	Valid
	X1.4	0.521	0.199	Valid

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Pada tabel hasil validitas terhadap variabel pengetahuan diatas, diperoleh nilai  $r_{Hitung}$  untuk butir pernyataan ke-1 (X1.1) sebesar 0.659, untuk butir pernyataan ke-2 (X1.2) sebesar 0.421, untuk butir ke-3 (X1.3) sebesar 0.461, untuk butir pernyataan ke-4 (X1.4) sebesar 0.521.

Sedangkan nilai  $r_{Tabel}$  yaitu sebesar 0.199 dengan nilai signifikan 5%, hal ini berarti nilai  $r_{Hitung}$  pada semua butir pernyataan untuk mengukur Minat Memilih Produk Bank Syariah seseorang lebih dari nilai  $r_{Tabel}$  ( $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Pengetahuan dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
<b>Kepercayaan (X2)</b>	X2.1	0.672	0.199	Valid
	X2.2	0.652	0.199	Valid
	X2.3	0.724	0.199	Valid
	X2.4	0.702	0.199	Valid

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Pada tabel hasil validitas terhadap variabel kepercayaan diatas, diperoleh nilai rHitung untuk butir pernyataan ke-1 (X2.1) sebesar 0.672, untuk butir pernyataan ke-2 (X2.2) sebesar 0.652, untuk butir ke-3 (X2.3) sebesar 0.724, untuk butir pernyataan ke-4 (X2.4) sebesar 0.702.

Sedangkan nilai rTabel yaitu sebesar 0.199 dengan nilai signifikan 5%, hal ini berarti nilai rHitung pada semua butir pernyataan untuk mengukur Minat Memilih Produk Bank Syariah seseorang lebih dari nilai rTabel ( $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk dan Layanan**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
<b>Produk dan Layanan (X3)</b>	X3.1	0.537	0.199	Valid
	X3.2	0.620	0.199	Valid
	X3.3	0.561	0.199	Valid
	X3.4	0.405	0.199	Valid

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Pada tabel hasil validitas terhadap variabel produk dan layanan diatas, diperoleh nilai rHitung untuk butir pernyataan ke-1 (X3.1) sebesar 0.537, untuk butir pernyataan ke-2 (X3.2) sebesar 0.620, untuk butir ke-3 (X3.3) sebesar 0.561, untuk butir pernyataan ke-4 (X3.4) sebesar 0.405.

Sedangkan nilai rTabel yaitu sebesar 0.199 dengan nilai signifikan 5%, hal ini berarti nilai rHitung pada semua butir pernyataan untuk mengukur Minat Memilih Produk Bank Syariah seseorang lebih dari nilai rTabel ( $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel produk dan layanan dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Memilih Produk**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
<b>Minat memilih produk (Y)</b>	Y.1	0.652	0.199	Valid
	Y.2	0.682	0.199	Valid
	Y.3	0.654	0.199	Valid
	Y.4	0.728	0.199	Valid

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Pada tabel hasil validitas terhadap variabel minat memilih produk diatas, diperoleh nilai rHitung untuk butir pernyataan ke-1 (Y.1) sebesar 0.652, untuk butir pernyataan ke-2 (Y.2) sebesar 0.682, untuk butir ke-3 (Y.3) sebesar 0.654, untuk butir pernyataan ke-4 (Y.4) sebesar 0.728.

Sedangkan nilai rTabel yaitu sebesar 0.199 dengan nilai signifikan 5%, hal ini berarti nilai rHitung pada semua butir pernyataan untuk mengukur Minat Memilih Produk Bank Syariah seseorang lebih dari nilai rTabel ( $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel minat memilih produk dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel uji validitas terhadap variabel-variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument untuk mengukur seberapa besar minat masyarakat desa Balerejo dalam memilih produk bank syariah.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya digunakan untuk mengukur apakah item setiap pernyataan pada kuesioner reliabel atau dengan kata lain yaitu mengukur sejauh mana butir kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang diolah dengan SPSS dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,65. Namun demikian, koefisien sebesar 0,65 masih dapat dikatakan mencukupi, meskipun hampir berada pada batas bawah reliabilitas yang dapat ditoleransi. Berikut adalah hasil reliabilitas dari setiap butir pernyataan terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pada Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Koefisien	Keterangan
Pengetahuan	0.641	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.771	0.60	Reliabel
Produk dan Layanan	0.660	0.60	Reliabel
Minat	0.768	0.60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023

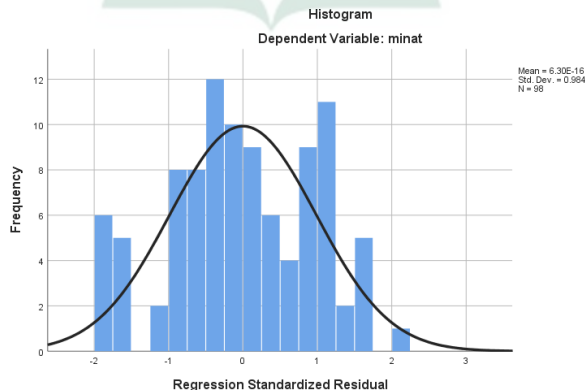
Berdasarkan tabel reliabilitas terhadap variabel-variabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan oleh variabel pengetahuan yaitu sebesar 0.641 dengan kategori dapat diterima/reliabel, variabel kepercayaan memperoleh nilai 0.771 dengan kategori dapat diterima/reliabel, variabel produk dan layanan memperoleh nilai 0.660 dengan kategori dapat diterima/reliabel, dan variabel minat memperoleh nilai 0.768 dengan kategori dapat diterima/reliabel, berdasarkan nilai-nilai *Cronbach's Alpha* tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner sudah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

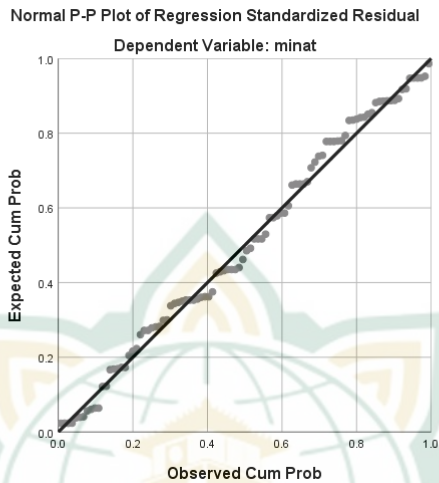
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Gambar 4.1**  
**Histogram**



**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal P-Plot**



Data dari diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal P-Plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada hasil penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas tidak saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal, yaitu variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi sama dengan nol antar semua variabel bebas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau nilai VIF  $\leq 0,10$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pengetahuan	0.914	1.094
Kepercayaan	0.933	1.072
Produk dan Layanan	0.978	1.092

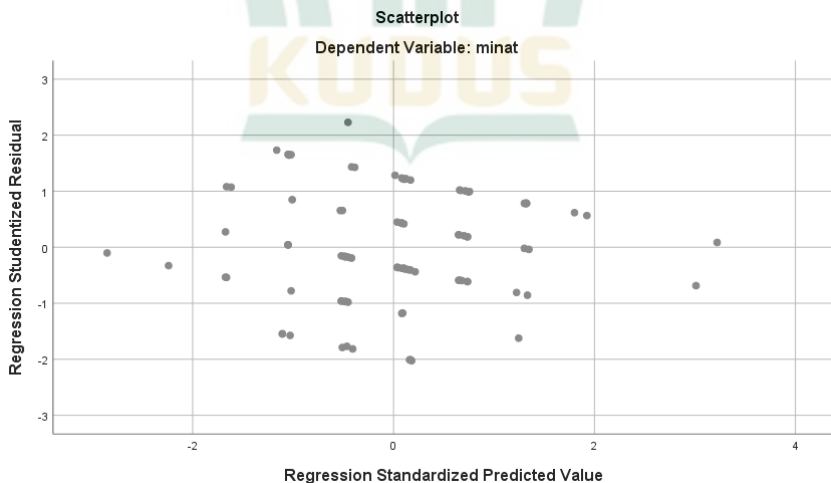
Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang telah diolah diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel pengetahuan adalah 0,914, kepercayaan 0,933, produk dan layanan 0,978. Sedangkan nilai VIF pengetahuan sebesar 1,094, kepercayaan sebesar 1,072, dan produk layanan sebesar 1,092. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan VIF  $\leq 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**c. Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan produk dan layanan terhadap variabel dependen yaitu Minat memilih produk bank syariah. berdasarkan hasil uji linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.160	2.615		2.355	.021
pengetahuan	.260	.102	.256	2.534	.013
kepercayaan	.005	.095	.005	.051	.960
produk layanan	.290	.144	.197	2.010	.047

a. Dependent Variable: minat

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Persamaan regresi linier berganda sebagaimana berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6.160 + 0.260 + 0.005 + 0.290$$

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel 4.7, variabel pengetahuan, kepercayaan, dan produk dan layanan adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika

nilai variabel bebas tersebut meningkat maka akan terjadi peningkatan minat masyarakat dalam memilih produk bank syariah begitu pula sebaliknya.

- a) Nilai konstanta 6.160 menunjukkan bahwa jika variabel pengetahuan (X1), Kepercayaan (X2), dan produk dan layanan (X3) bernilai nol, maka variabel minat memilih produk bank syariah (Y) bernilai sebesar 6.160.
- b) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan jika variabel pengetahuan (X1) mengalami kenaikan maka minat memilih produk bank syariah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,102.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,095. Hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan (X2) mengalami kenaikan maka minat memilih produk bank syariah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,095.

Nilai koefisien regresi variabel produk dan layanan sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan jika variabel produk dan layanan (X2) mengalami kenaikan maka minat memilih produk bank syariah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,144.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Pada penelitian ini, pelaksanaan uji hipotesis akan memanfaatkan cara simultan. Teknik ini digunakan agar dapat mengetahui apakah seluruh variabel independen terdapat efek yang sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji dilakukan penggunaan uji distribusi F, yakni dengan cara melakukan perbandingan diantara nilai kritis F ( $F_{tabel}$ ) dengan nilai  $F_{hitung}$  yang ada di tabel ANOVA. Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk uji F, yaitu:

- a) Jika nilai  $sign < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada efek simultan variabel independen pada variabel dependen. Atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b) Jika nilai  $sign > 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada efek simultan variabel independen pada variabel dependen. Atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan untuk menentukan  $F_{tabel}$ , adapun rumus yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan:

$k$  = total keseluruhan variabel independen

$n$  = total keseluruhan responden

Maka,  $F_{\text{tabel}} = F(3; 98-3)$

$= F(3; 95)$

$F_{\text{tabel}} = 2,70$

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.404	3	6.801	4.274	.007 <sup>b</sup>
Residual	149.596	94	1.591		
Total	170.000	97			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), produk layanan, kepercayaan, pengetahuan

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji F bisa diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  besarnya 4,274 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,007. Hasil penelitian ini memperlihatkan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , begitu pula dengan nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh secara bersamaan (subtansial) pada variabel dependen. Berarti terdapat Pengetahuan (X1), Kepercayaan (X2), Produk dan Layanan (X3) terhadap minat masyarakat Balerejo dalam memilih produk perbankan syariah secara subtansial.

**b. Uji T (Uji Parsial)**

Uji parsial merupakan pengujian yang diperlukan agar dapat melakukan uji terhadap pengartian koefisien regresi atau parsial. Didalam pengujian ini, bertujuan agar dapat mencari tahu terkait efek secara parsial antara variabel independen serta variabel dependen dengan cara memperhatikan nilai  $t$  pada taraf signifikansi 5%, sedangkan  $t_{\text{hitung}}$  didapatkan dari program SPSS yakni pada tabel *coefficients*.

Tabel distribusi  $t_{\text{tabel}}$  dicari dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $n$  adalah jumlah sampel,

sedangkan k adalah jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh  $df = 98-3-1$  dengan taraf kesalahan signifikan sebesar 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci hasil  $t_{\text{hitung}}$  dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.160	2.615		2.355	.021
pengetahuan	.260	.102	.256	2.534	.013
kepercayaan	.005	.095	.005	.051	.960
produk layanan	.290	.144	.197	2.010	.047

a. Dependent Variable: minat

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka diketahui bahwa:

- Diketahui nilai sig. variabel pengetahuan yang besarnya  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,534 > 1,986$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.
- Diketahui nilai sig. variabel kepercayaan yang besarnya  $0,960 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $0,051 < 1,986$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah.
- Diketahui nilai sig. variabel produk dan layanan yang besarnya  $0,047 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,010 > 1,986$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya variabel produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi memiliki tujuan supaya mengetahui berapa presentase efek yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bilamana  $R^2$  menjadi lebih besar, maka

presentase transformasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen menjadi lebih tinggi. Sedangkan, bilamana  $R^2$  menjadi lebih kecil maka presentase transformasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen menjadi lebih rendah.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.092	1.262

a. Predictors: (Constant), produk layanan, kepercayaan, pengetahuan

*Sumber: Data Output SPSS 25 yang diolah tahun 2023*

Dilihat dari tabel 4.9, diketahui nilai koefisien determinasi ganda (R) besarnya 0,346, tingkat hubungan korelasi variabel independen terhadap variabel dependen kuat. Brgitupun nilai R Square ( $R^2$ ) bresarnya 0,092 atau dapat dipersentasikan sebesar 9,2%. Dengan kata lain variabel independen (X1, X2, X3) secara bersamaan memiliki efek terhadap variabel dependen (Y) sebesar 9,2%. Sehingga didapatkan sisa 100% - 9,2% = 90,8%. Sisanya sebesar 90,8% yang mendapatkan pengaruh dari variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah dengan arah positif. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi pengetahuan memiliki  $t_{hitung}$  2,534 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986, dan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah yakni semakin tinggi pengetahuan yang diberikan maka minat memilih produk bank syariah akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien signifikan 0,013 dimana  $0,013 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan **H1 Diterima** yang berarti bahwa: terdapat pengaruh positif dan signifikan



pengetahuan terhadap minat memilih produk bank syariah. dari hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa pengetahuan sangat efektif dalam meningkatkan minat memilih produk bank syariah.

Pengetahuan sangat berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah, dari pengetahuan yang mereka miliki masyarakat bisa mengetahui manfaat menggunakan produk bank syariah, bisa mengetahui apa saja produk-produk yang disediakan oleh bank syariah, bisa mengetahui keuntungan yang mereka dapatkan dari produk bank syariah, bisa mengetahui bagaimana sistem yang digunakan oleh bank syariah sehingga menarik masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah terhadap minat Memilih Produk Bank Syariah”, pengaruh pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.<sup>4</sup>

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah. Apabila Masyarakat Balerejo memiliki pengetahuan yang baik tentang prinsip-prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syariah, pengetahuan tentang konsep dalam pengelolaan bank syariah, dan pengetahuan tentang produk-produk bank syariah maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah. Timbulnya minat pada diri seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kemauan pribadi diri sendiri, namun ada peran kelompok acuan yang dapat merubah minat seseorang. Pengaruh

---

<sup>4</sup> Kautsar Audytra Muhammad, “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah terhadap minat Memilih Produk Bank Syariah”, (*Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah*, Jakarta, 2014), 78.

<sup>5</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 64.

kelompok acuan ada dua, pertama peran dan pengetahuan, kedua gaya hidup.

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sampai pada sikap ketertarikan atau minat. Pertama adalah konsumen memberikan perhatian kepada produk atau jasa yang diminatinya. Selanjutnya konsumen mencari keistimewaan dari produk atau jasa dengan menggali sebanyak-banyaknya informasi tentang produk atau jasa tersebut. Hasil dari temuan konsumen akan mengantarkan konsumen pada tahap berminat dikarenakan produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Balerejo tidak akan berminat untuk memilih produk bank syariah tanpa memiliki pengetahuan yang baik tentang bank syariah.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Dapat dilihat bahwa perolehan hasil  $t_{hitung} 0,051 < t_{tabel} 1,986$  dan berdasarkan nilai sig. yang diperoleh adalah  $0,960 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan **H2 Ditolak**. Maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat memilih produk bank syariah.

Berarti bahwa kepercayaan masyarakat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah dikarenakan masih banyak masyarakat Balerejo yang mempercayai bahwa Bank Syariah dengan bank konvensional itu sama saja.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, manfaat. Dapat disimpulkan dari teori tersebut bahwa kepercayaan merupakan kesimpulan yang berasal dari pengetahuan seseorang terhadap produk, semakin tinggi seorang anggota memiliki pandangan yang positif kepada produk maka konsumen akan percaya pada produk tersebut.

Kepercayaan memiliki peranan sangat penting untuk menarik minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah. Hal ini terbukti dari penelitian ini masyarakat Desa Balerejo memilih produk bank syariah karena memiliki

kepercayaan (Trust) terhadap bank syariah. Setiap orang yang telah menjadi nasabah di bank syariah ditengah persaingan global saat ini termasuk di dunia perbankan. Trust dari masyarakat penting untuk dikedepankan demi menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Saat ini tidak bisa dipungkiri lagi bahwa perbankan konvensional menjadi raja ditengah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang menguasai lebih dari 90% pangsa pasar yang ada. Tentu dengan mengedepankan trust pada masyarakat bisa segera mengambil alih pangsa pasar yang dikuasi oleh bank konvensional. Karena Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin tinggi pula minatnya untuk memilih produk bank Syariah.

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fitria Sapta Riani yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat memilih produk Bank Syariah” bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat memilih produk bank syariah.<sup>6</sup>

### 3. Pengaruh Produk dan Layanan Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak

Hipotesis Ketiga menyatakan bahwa variabel produk dan layanan berpengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah dengan arah positif. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi pengetahuan memiliki  $t_{hitung}$  2,010 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986, dan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah yakni semakin tinggi produk dan layanan yang diberikan maka minat memilih produk bank syariah akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien signifikan 0,047 dimana  $0,047 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan **H3 Diterima** yang berarti bahwa: terdapat pengaruh positif dan signifikan produk dan layanan terhadap minat memilih produk bank syariah. dari hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa produk dan layanan sangat efektif dalam meningkatkan minat memilih produk bank syariah.

---

<sup>6</sup> Dwi Ana Ratna Utami, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, (*Skripsi Program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunana Kalijaga, Yogyakarta, 2017*) 29.

Produk dan layanan berpengaruh positif karena produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah produk-produk halal, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk bank syariah. selain dari produk, pelayanan yang cepat, tepat, serta para staf yang dimiliki oleh bank syariah yang sopan dan ramah memberikan kenyamanan bagi masyarakat, dan staf selalu memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah bagi nasabahnya.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>7</sup> Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>8</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.<sup>9</sup>

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ana Ratna Utami yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat memilih produk bank syariah.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 83.

<sup>8</sup> Philip Kotler. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 92.

<sup>9</sup> Philip Korter & Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran: jilid 2* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

<sup>10</sup> Dwi Ana Ratna Utami, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, (*Skripsi Program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunana Kalijaga*, Yogyakarta, 2017), 29.