

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN SOSIALISASI
TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN
PRODUK PENGHIMPUN DANA (PADA BANK ACEH
SYARIAH CABANG TAPAKTUAN)**



Disusun Oleh:

JESI WULAN DARI
NIM. 160603126

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jesi Wulan Dari
NIM : 160603126
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, November 2020
Yang Menyatakan,



JESI WULAN DARI

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi tentang Perbankan
Syariah terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan
Produk Penghimpun Dana (pada Bank Aceh Syariah
Cabang Tapaktuan)**

Disusun Oleh:

Jesi Wulan Dari
NIM. 160603126

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Ishaliana, S.H.I., MA
NIDN. 2029099003

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 19771105200604

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana (pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan)

Jesi Wulan Dari
NIM. 160603126

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

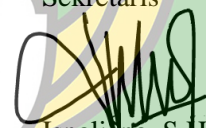
Pada Hari/Tanggal:

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

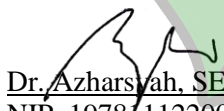
Ketua,


Dr. Nilam Sari, M.ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris


Isnaliana, S.HI., MA
NIDN. 2029099003

Penguji I,


Dr. Azharsyah, SE., Ak, M.S.O.M
NIP. 197811122005011003


Penguji II


Dara Amanatillah, M. Sc. Finn
NIDN. 2022028705



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 1964014192031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jesi Wulan Dari
NIM : 160603126
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : jesiwulandari98@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana (pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 21 Desember 2020

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Jesi Wulan Dari
NIM. 160603126

Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 19710317008012207

Isnaliana, S.HI., MA
NIDN. 2029099003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah SWT, serta menambah rasa syukur dan takwa dihadapannya-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah SWT yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, do'a, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Dr. Nilam Sari, M.ag selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.HI., MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak..CA.,CPA selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada Kedua Orang Tua tercinta penulis ucapkan sangat banyak terimakasih untuk Ayahanda Zubir dan Ibunda Ariyanti, yang senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Kepada abang penulis

Ridwan Salihin yang telah membantu dan memberi dorongan agar segera menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

7. Kepada para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.
8. Kepada Para pihak Bank Aceh yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi data, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.
9. Kepada sahabat saya tercinta Lisma Yani, teman-teman Brum saya Mardhiah, Arifa Azkia, khairani, raiyan, Liza, Dindin, Dipang, Sarah yang telah menemani dalam suka maupun duka serta memberikan dukungan luar biasa kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Leting 2016 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi ini.

Penulis berharap dan berdo'a semoga bantuan, motivasi, dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti juga sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Akhir kata kita berdo'a kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 21 Desember 2020

Penulis,

Jesi Wulan Dari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā

يِ	Kasrah dan ya	Ī
يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : qāla
 رَمَى : ramā
 قِيلَ : qīla
 يَقُولُ : yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah/
 A R - R A N al-Madīnatul Munawwarah
 طَلْحَةُ : Talḥah

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Jesi Wulan Dari
NIM : 160603126
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi
Tentang Perbankan Syariah Terhadap
Keputusan Masyarakat Dalam
Penggunaan Produk Penghimpun Dana
Pada Bank Aceh Syariah Cabang
Tapaktuan
Tebal Skripsi : 141 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI., MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan dan sosialisasi tentang perbankan syariah terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan hal ini di buktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,292 > 0,1698$). Sosialisasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Hal ini di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,516 > 0,1698$). Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,6%.

Kata Kunci : Pengetahuan, Sosialisasi, Keputusan Masyarakat.

DAFTAR ISI

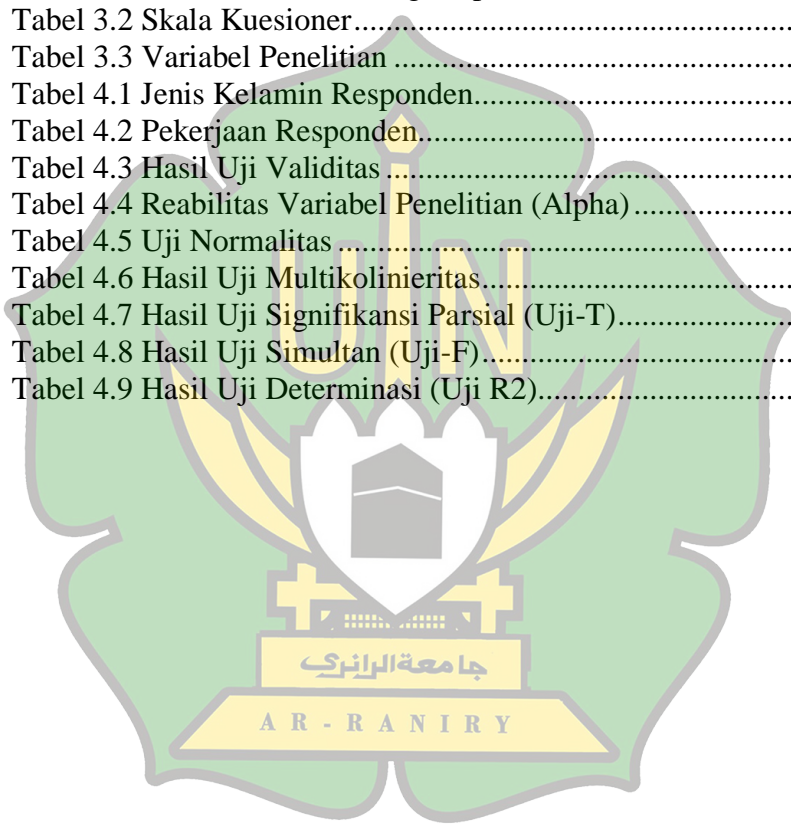
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQASAH SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1. 5. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Bank Syariah.....	13
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	13
2.1.2 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional ..	14
2.1.3 Prinsip Dasar Bank Syariah.....	15
2.1.4 Dasar Hukum Bank Syariah	17
2.2. Penghimpunan Dana	22
2.2.1 Pengertian Penghimpun Dana	22
2.2.2 Prinsip Operasional Penghimpun Dana.....	22
2.3 Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Perbankan Syariah.....	27
2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan.....	27
2.3.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	29
2.3.3 Keputusan Penggunaan Produk.....	30

2.3.4 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Bank Syariah	31
2.4 Pengetahuan.....	33
2.4.1 Pengertian Pengetahuan.....	33
2.4.2 Jenis-Jenis Pengetahuan.....	34
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan	35
2.4.4 Indikator Yang Mempengaruhi Pengetahuan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Penghimpun Dana Di Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.....	36
2.5 Sosialisasi	39
2.5.1 Pengertian Sosialisasi.....	39
2.5.2 Jenis-Jenis Sosialisasi	41
2.5.3 Syarat Terjadinya Sosialisasi	41
2.5.4 Indikator Yang Mempengaruhi Sosialisasi Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Penghimpun Dana Di Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan	42
2.6 Penelitian Terkait.....	43
2.7. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	50
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	55
3.2 Lokasi Penelitian	56
3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya.....	56
3.3.1 Jenis Data.....	56
3.3.3 Populasi Dan Sampel.....	57
3.3.3.1 Populasi	57
3.3.3.2 Sampel	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Skala Pengukuran	59
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
3.6.1. Uji Validitas	60
3.6.2 Uji Reabilitas.....	61
3.7 Variabel Penelitian	61
3.8 Metode Analisis Data	63

3.8.1 Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	65
3.9 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh.....	70
4.1.1 Sejarah Bank Aceh	70
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Aceh.....	71
4.1.3 Produk Bank Aceh.....	74
4.2 Karakteristik Responden.....	81
4.3 Uji Validitas Dan Reabilitas	83
4.4 Analisis Data.....	85
4.4.1 Uji Normalitas	86
4.4.2 Uji Multikolinearitas	87
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	89
4.4.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	89
4.4.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	91
4.4.5.3 Uji Determinasi (Uji R ²).....	92
4.5 Pembahasan	93
4.5.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk <i>Penghimpun Dana</i>	93
4.5.2 Pegaaruh Sosialisasi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk <i>Penghimpun Dana</i>	94
4.5.3 Pengaruh Pengetahuan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk <i>Penghimpun Dana</i>	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengembangan Wadiah	6
Tabel 2.1 Pengembangan Mudarabah	7
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional ..	15
Tabel 2.2 Temuan Penelitian Terkait	49
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Penghimpun Dana 2020	57
Tabel 3.2 Skala Kuesioner.....	60
Tabel 3.3 Variabel Penelitian	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	82
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.4 Reabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	85
Tabel 4.5 Uji Normalitas	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi (Uji R ²).....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Normal Pp-Plot	87
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	103
Lampiran 2 Jawaban Responden	107
Lampiran 3 Profil Responden.....	111
Lampiran 4 Uji Validitas	113
Lampiran 5 Uji Reabilitas.....	115
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	121



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian adalah Perbankan. Peran strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama perbankan sebagai *financial intermediary*, yaitu sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Perbankan sebagai sebuah lembaga yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat pada akhirnya akan memiliki peranan yang strategis untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional, yakni dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. (Hardi, 2019).

Perbankan syariah merupakan bank yang segala aktivitasnya didasarkan atas prinsip-prinsip syariah, yang mengacu pada hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan hadis. Dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah menyatakan “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha bank Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.” Perkembangan Syariah di Indonesia menggunakan *dual banking system* atau sistem perbankan ganda yang memberikan banyak

pilihan kepada nasabah agar mereka bisa mempertimbangkan ke mana harus menabungkan uangnya. Bank Syariah dan bank konvensional secara bersamaan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam perkembangannya bank syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat di lihat dengan semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, dibuktikan dengan potensi Bank Syariah yang tinggi sehingga masyarakat berminat untuk memilih produk di Bank Syariah. Beberapa faktor peningkatan minat masyarakat untuk memilih Bank Syariah adalah sosialisasi dan pengetahuan.

Pada awal berdirinya Bank Aceh adalah Bank Konvensional dan mulai melakukan perubahan kegiatan usahanya dari konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya, proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah di harapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Bank Aceh Syariah menetapkan target pasarnya pada prinsip ke hati-hatian dengan tetap mempertahankan *retail banking* dan menetapkan sasaran nya (*corporate plan* dimasa yang akan datang menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”. (Bank Aceh Syariah, 2020)

Terdapat beberapa produk dari Bank Aceh Syariah yaitu *Penghimpun Dana*, *lending*, dan *service*. Fungsi *Penghimpun Dana* adalah kegiatan untuk menghimpun dana dari depositan yang nantinya akan di salurkan kepada kreditur, berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional prinsip *Penghimpun Dana* yang digunakan dalam bank syariah adalah murabahah dan mudarabah. Fungsi dari *lending* adalah pemberian pendanaan dari satu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan beberapa produk *lending* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Fungsi dari *service* pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan beberapa produk dari *service* adalah *sharf* (jual beli valuta asing), *wadi'ah* (Yuliawan, 2011:4).

Salah satu faktor dalam pengembangan produk *Penghimpun Dana* untuk menambah minat masyarakat pada bank syariah adalah pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia. Pengetahuan adalah informasi, informasi didapat dari beberapa media seperti, koran, radio, majalah, televisi, internet dan lain-lain bahkan ada juga pengetahuan yang didapat dari pengalaman orang lain yang disampaikan melalui mulut-kemulut. Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam

mengenali, mencari, mengevaluasi, membeli dan bertindak pasca konsumsi produk/jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Yuliawan, 2011:1).

Penduduk Tapaktuan mayoritas beragama Islam, merupakan pasar yang sangat besar bagi sebuah bank syariah, namun demikian Bank Aceh Syariah menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan bank syariah. Salah satu penyebabnya adalah disisi konsumen yaitu masih terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Keterbatasan ini menyebabkan adanya pemikiran yang kurang tepat mengenai perbankan syariah (Nevita, 2015). Untuk itu perlu diketahui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang perbankan tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Pengetahuan yang rendah terhadap bank syariah salah satunya di akibatkan kurangnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian, hal tersebut mempengaruhi pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank Syariah melalui media masa yang aktif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Cara tersebut merupakan salah satu untuk memberikan pengetahuan mengenai bank syariah, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk menambah minat masyarakat terhadap

pemilihan produk bank syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan di pengaruhi oleh emosi keagamaan dan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik (Rosyid & Saidiah, 2016:39).

Sosialisasi merupakan hal yang sangat penting bagi semua orang dalam kehidupan bermasyarakat. Karena dengan sosialisasi kita dapat mengenal satu sama lain. Sosialisasi dapat diartikan sebagai sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Dalam melakukan sosialisasi harus bisa menempatkan diri dalam lingkungan masyarakat, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan dari orang lain. Maka dari itu, melalui sosialisasi dapat membentuk kepribadian karena lingkungan masyarakat merupakan salah satu tempat untuk melakukan sosialisasi (Darmansyah, 2008: 85).

Sosialisasi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah. Bentuk sosialisasi yang dilakukan pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan adalah 1. Pembagian brosur yang berisikan tentang produk Bank Aceh Syariah, 2. Sosialisasi tentang pembiayaan ke sekolah-sekolah yang di tujukan kepada guru dan staf administrasi di sekolah, 3. Sosialisasi kepada masyarakat umumnya yang ingin membuka usahanya. Dari beberapa sosialisasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank dan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah baru

yang kemudian akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya, dan hal ini tentu sangat berpengaruh pada minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan di bank Syariah (Swasatha & Irawan, 2005:349).

Tabel 1.1
Tingkat Penghimpunan Dana Wadiah (Tabungan) Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Dana Wadiah	Persentase
1	2017	2,556	5,175,145,233.00	26 %
2	2018	2,854	5,168,905,290.00	26%
3	2019	3,900	9,544,125,364.00	48%
			19,888,175,887.00	100%

Sumber: Bank Aceh Sayriah Cabang Tapaktuan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penggunaan dana wadiah oleh masyarakat Tapaktuan mengalami penurunan dalam jumlah dana himpunannya tetapi untuk nasabah tetap tetap mengalami kenaikan dengan selisih nasabah di tahun 2018 dan tahun 2017 sebesar 298 nasabah, dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan baik dalam jumlah nasabah maupun dengan jumlah dana wadiahnya di tahun 2019. Hal ini berarti minat masyarakat dalam menggunakan produk wadiah ini memiliki potensi yang besar di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Tabel 1.2
Tingkat Penghimpunan Dana Giro Bank Aceh Syariah
Cabang Tapaktuan

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Giro	Persentase
1	2017	490	16,789,422,943.00	30 %
2	2018	635	13,596,141,190.00	24 %
3	2019	851	26,456,841,341.00	47 %
			56,842,405,474.00	100 %

Sumber: Bank Aceh Sayriah Cabang Tapaktuan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengurangan jumlah giro yang disalurkan masyarakat ke bank padahal tingkat nasabah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dimana pertumbuhan nasabah tersebut sebesar 145 nasabah, tetapi untuk dana mengalami penurunan dengan jumlah persentase penurunannya sebesar 6%. Hal yang menarik dalam tabel tersebut adalah mengapa terjadi pertumbuhan nasabah tetapi dana yang disalurkan nasabah mengalami penurunan, maka dari itu hal ini lah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk mengambil penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2011) pada bank syariah cabang Bandung, menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan Taufikqurahman (2014) pada santri Pondok Pasantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta menunjukkan bahwa pengetahuan produk-produk perbankan syariah tidak berpengaruh terhadap minat santri terhadap perbankan Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2017) pada pegadaian Syariah cabang cakra negara kota Mataram menunjukkan bahwa sosialisasi produk memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat nasabah memilih pembiayaan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2019) pada Santri Pondok Pasantren Darul Falah Besongo Semarang Tahun 2018, menunjukkan bahwa sosialisasi tidak berpengaruh terhadap minat Santri Pondok Pasantren Darul Falah Besongo Semarang untuk menabung bank.

Disinilah peran bank syariah untuk melakukan sosialisasi kepada para masyarakat Tapaktuan terkait tentang pengetahuan bank syariah baik itu tentang definisi, prinsipnya dan macam-macam produknya. Agar masyarakat mengetahui bahwa bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip syar'i berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk mengkaji **“Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana Perbankan Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam

penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan?

2. Bagaimana sosialisasi tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?
3. Bagaimana pengetahuan dan sosialisasi tentang perbankan syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi tentang perbankan syariah terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sosialisasi tentang perbankan syariah secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan untuk menambah pengetahuan tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

2. Bagi Perbankan

Laporan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai salah satu bahan pertimbangan ketika akan menetapkan kebijakan yang berhubungan Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan.

3. Bagi Akademisi

Untuk referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dalam melakukan penelitian.

1. 5. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini agar memudahkan pembaca memahami isi proposal ini. Bagian-bagian tersebut adalah:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti memaparkan tentang latar belakang yang berisikan tentang pembahsan dari judul yang di ambil peneliti secara singkat. Rumusan masalah membahas tentang permasalahan yang di ambil oleh peneliti berdasarkan latar belakang. Selanjutnya tujuan penelitian dan manfaat penelitian yaitu alasan peneliti mengambil judul dan membahas tentang manfaat dari penelitian tersebut. Sistematika penulisan untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam memahami isu proposal ini.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini peneliti memaparkan tentang teori yang terkait dari judul yang di ambil peneliti, tinjauan peneliti memaparkan tentang temuan-temuan peneliti yang sebelumnya yang mendekati pada hasil penelitian yang dilakukan, model penelitian dan kerangka berfikir peneliti memberikan gambaran yang menjelaskan secara umum hubungan antar variabel pada judul dari proposal skripsi ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini peneliti memaparkan tentang jenis penelitian data, teknik pemerolehannya membahas tentang informasi populasi dan sampel yang digunakan, dan metode analisis data yaitu metode yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab empat ini merupakan hasil dan pembahasan, pada hasil penelitian memuat proses analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta pengujian hipotesisnya. Dalam pembahasan ini membahas secara mendalam dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memuat tentang penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan singkat atas hasil yang diperoleh. Selanjutnya berisikan tentang saran yang menjelaskan keterbatasan dari penelitian ini dan saran untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Sejak disahkannya UU no 7 tahun 1992 yang kemudian disempurnakan kembali dengan UU no.10 tahun 1998 perihal perbankan syariah, Pemerintah telah membuka peluang kepada para pelaku perbankan di Indonesia dan lembaga keuangan lainnya untuk melakukan kegiatan operasional perbankan dengan prinsip bagi hasil (syariah). Dengan dikeluarkannya fatwa bunga bank haram dari MUI pada Tahun 2003 menyebabkan banyak bank menjalankan prinsip Syariah.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah (Sudarsono, 2008). Pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadis (Wibowo, 2005).

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan

mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau. Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Al-arif, 2012).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dalam menjalankan kegiatan usahanya menganut prinsip-prinsip syariah dan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist dengan menjauhi praktik riba yang dapat membawa kemudharatan kepada umat manusia.

2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah dan bank konvensional dalam beberapa hal memiliki kesamaan dalam mekanisme operasionalnya, seperti dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat untuk memperoleh pembiayaan, dan sebagainya.

Perbedaan yang paling menonjol antara bank syariah dan konvensional adalah dengan larangan praktik riba dalam Islam riba apapun jenisnya diharamkan, sedangkan jual-beli (*murabahah*) dan kemitraan/kerjasama (*mudharabah*, *musyarakah*) dengan prinsip bagi hasil dihalalkan. Menurut Antonio (2001:60) perbandingan

Antara bank syariah dan bank konvensional dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Melakukan inventasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa	Memakai perangkat Bunga
Profit dan falah (kemakmuran dunia akhirat) <i>oriented</i> .	Kemakmuran <i>oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur.
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber: Antonio, 2001

2.1.3 Prinsip Dasar Bank Syariah

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah islam tersebut ditentukan oleh akad hubungan akad yang terdiri dari lima konsep dasar akad. Bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah: (1) sistem simpanan, (2) bagi hasil, (3) margin keuntungan, (4) sewa, (5) *fee/jasa* (Imaniyati, 2011:155).

1) Prinsip Simpanan Murni (*al-Wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadi'ah*. Fasilitas *al-wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional *al-wadi'ah* identik dengan giro.

2) Bagi Hasil (*Syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudarabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudarabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan.

3) Prinsip Jual beli (*at-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tatacara jual beli, dimana bank yang akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama

bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).

4) Sewa Menyewa (*Al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiyah* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5) Prinsip *fee/jasa* (*al-Ajr Wal Umulah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa Transfer, dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al-ajr wal umulah*.

2.1.4 Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan pada prinsip syariah yaitu Al-Quran, Hadis, dan Ijma'hal inilah yang menjadi pembeda antara bank konvesinal dengan Bank Syariah dimana bank syariah mengharamkan bunga

(riba) pada setiap transaksinya, berikut adalah beberapa ayat Al-Quran yang menjelaskan keharaman dari riba:

1. Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ بِأَنفُسِهِمْ إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَدَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) RIBA’ tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan RIBA’, padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan RIBA’. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil RIBA’), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Orang yang kembali (mengambil RIBA’), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275).

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab Orang-orang yang melakukan praktek riba, usaha, tindakan dan seluruh keadaan mereka akan mengalami kegoncangan, jiwanya tidak tenteram. Perumpamaannya seperti orang yang dirusak akalunya oleh setan sehingga terganggu akibat gila yang dideritanya. Mereka melakukan itu, sebab mereka mengira jual beli sama dengan riba:

sama-sama mengandung unsur pertukaran dan usaha. Keduanya halal. Allah SWT membantah dugaan mereka itu dengan menjelaskan bahwa masalah halal dan haram bukan urusan mereka. Dan persamaan yang mereka kira tidaklah benar. Allah SWT menghalalkan praktek jual beli dan mengharamkan praktek riba. Barangsiapa telah sampai kepadanya larangan praktek riba lalu meninggalkannya, maka baginya riba yang diambilnya sebelum turun larangan, dengan tidak mengembalikannya. Dan urusannya terserah kepada ampunan Allah SWT. Dan orang yang mengulangi melakukan riba setelah diharamkan, mereka itu adalah penghuni neraka dan akan kekal di dalamnya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini adalah riba jahiliah. Prakteknya berupa pungutan tambahan dari utang yang diberikan sebagai imbalan menunda pelunasan. Sedikit atau banyak hukumnya tetap haram. Imam Ahmad mengatakan, "Tidak seorang Muslim pun berhak mengingkarinya." Kebalikannya adalah riba dalam jual beli. Dalam sebuah sabda Rasulullah saw. ditegaskan, "Gandum ditukar dengan gandum yang sejenis dengan kontan, begitu pula emas dengan emas, perak dengan perak, kurma dengan kurma, yang sejenis dan dibayar kontan. Barangsiapa menambah atau minta ditambah sesungguhnya ia telah melakukan riba." Para ahli fikih sepakat bahwa hukum penambahan dalam tukar-menukar barang yang sejenis adalah haram. Mereka membolehkan penambahan kalau jenisnya berbeda, tetapi haram menunda pembayarannya. Mereka berselisih dalam masalah barang-barang yang disebut di atas. Pendapat yang paling

bisa diterima, semua itu dikiasikan dengan bahan makanan yang dapat disimpan. Dalam hal riba ala jahiliah, ahli fikih menyepakati keharamannya. Yang mengingkari, berarti telah kafir. Riba tersebut membuat pihak yang terlibat mengalami depresi atau gangguan jiwa sebagai akibat terlalu terfokus pada uang yang dipinjamkan atau diambil. Pihak yang mengutang gelisah karena jiwanya terbebas dari kerja. Sementara yang berutang dihantui perasaan was-was dan khawatir tak bisa melunasinya. Para pakar kedokteran menyimpulkan banyaknya terjadi tekanan darah tinggi dan serangan jantung adalah akibat banyaknya praktek riba yang dilakukan. Pengharaman riba dalam al-Qur'ân dan agama-agama samawi lainnya adalah sebuah aturan dalam perilaku ekonomi. Ini sesuai dengan pendapat para filosof yang mengatakan bahwa uang tidak bisa menghasilkan uang. Para ahli ekonomi menetapkan beberapa cara menghasilkan uang. Di antara cara yang produktif adalah dengan bekerja di beberapa bidang usaha seperti industri, pertanian dan perdagangan. Dan yang tidak produktif adalah bunga atau praktek riba, karena tidak berisiko. Pinjaman berbunga selamanya tidak akan merugi, bahkan selalu menghasilkan. Bunga adalah hasil nilai pinjaman. Kalau sebab penghasilannya pinjaman, maka berarti usahanya melalui perantara orang lain yang tentunya tidak akan rugi. Banyaknya praktek riba juga menyebabkan dominasi modal di suatu bidang usaha. Dengan begitu, akan mudah terjadi kekosongan dan pengangguran yang menyebabkan kehancuran dan kemalasan.

Ayat diatas menggambarkan tentang pelarangan riba dan hubungannya dengan bank adalah tentang penerapan bunga, karena bunga samasaja dengan riba. Maka dari itu bank syariah di Indonesia melarang adanya riba, karena riba bertentangan dengan ajaran Islam, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip Islam (prinsip syariah) dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Hadis

Rasulullah shallAllah SWTu ‘alaihi wa sallam bersabda,

دِرْهَمٌ رِبَاً يَأْكُلُهُ الرَّجُلُ وَهُوَ يَعْلَمُ أَشَدَّ مِنْ سِتَّةٍ وَثَلَاثِينَ زَنِيَةً

Artinya: “*Satu dirham yang dimakan oleh seseorang dari transaksi riba sedangkan dia mengetahui, lebih besar dosanya daripada melakukan perbuatan zina sebanyak 36 kali.*” (HR. Ahmad dan Al Baihaqi dalam Syu’abul Iman. Syaikh Al Albani dalam Misykatul Mashobih mengatakan bahwa hadits ini shahih 3/1437)”.

3. Ijma’

Abu zahrah, Abu ‘ala al-Maududi Abdullah al-‘Arabi dan Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa bunga bank itu termasuk *riba nasiah* yang dilarang oleh Islam. Karena itu umat Islam tidak boleh bermuamalah dengan bank yang memakai sistem bunga, kecuali dalam keadaan darurat atau terpaksa. Bahkan menurut Yusuf Qardhawi tidak mengenal istilah darurat atau terpaksa, tetapi secara mutlak beliau mengharamkannya. Pendapat ini dikuatkan oleh Al-Syirbashi, menurutnya bahwa bunga bank yang diperoleh seseorang yang menyimpan uang di bank termasuk jenis riba, baik

sedikit maupun banyak. Namun yang terpaksa, maka agama itu membolehkan meminjam uang di bank itu dengan bunga.

2.2. Penghimpunan Dana

2.2.1 Pengertian Penghimpun Dana

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/ surat berharga lainnya (Pandia, 2011:7). Simpanan pada bank merupakan dana yang dipercayakan nasabah, atau calon nasabah dalam bentuk tabungan dan tabungan berjangka.

Kegiatan penghimpunan dana merupakan salah satu fungsi utama bagi bank umum devisa maupun nondevisa. Kegiatan *Penghimpun Dana* ini dilakukan dengan membeli dana dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang ditawarkan. Produk simpanan yang ditawarkan bank umum antara lain simpanan giro, tabungan, dan deposito (Sudarsono, 2008:65).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penghimpunan dana (*Penghimpun Dana*) yang dilakukan oleh bank syariah adalah merupakan kegiatan mengumpulkan dana dari masyarakat melalui beberapa produk simpanan yang ditawarkan oleh bank contohnya seperti simpanan giro, tabungan, dan deposito.

2.2.2 Prinsip Operasional Penghimpun Dana

Dalam kegiatannya Bank syariah memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk kegiatan penghimpunan

dana (*Penghimpun Dana*). Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudarabah*.

a. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah dalam *fiqh* Islam dikenal dengan titipan atau simpanan. Pengertian *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Ali, 2008: 23). Sedangkan menurut Ismail, *wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan (Ismail, 2010:24). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *wadi'ah* merupakan prinsip simpanan atau titipan dari satu pihak ke pihak lain dan dapat dikembalikan atau diambil kapan saja oleh si penitip.

Menurut kementerian agama Republik Indonesia, Pada pelaksanaannya, *wadi'ah* terdiri dari dua jenis, yakni: *wadi'ah yad al amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Definisi dari *wadi'ah yad al amanah* adalah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya.

Sedangkan definisi dari *wadi'ah yad adh-dhamanah* menurut kementerian agama RI adalah akad antara dua pihak, satu pihak

sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

b) Prinsip Mudarabah

Mudarabah berasal dari bahasa arab *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, al-mudarabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudarabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat pengelola, seandainya kerugian itu di akibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Khadafi dkk, 2016:138).

Menurut Umer Chapra, seorang pakar ekonomi dari Pakistan mudarabah adalah sebuah bentuk kemitraan dimana salah satu mitra *shahibul maal* atau *rubbul maal* (penyedia dana) yang menyediakan sejumlah modal tertentu dan bertindak sebagai mitra pasif (mitra tidur), sedangkan mitra lain disebut *mudharib* yang menyediakan keahlian usaha dan manajemen untuk menjalankan

venture, perdagangan, industri atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba (dalam Neneng Nurhasanah, 2015:69).

Dari beberapa pengertian di atas mengenai mudharabah dapat di ambil kesimpulan bahwa akad mudharabah adalah akad kerja sama usaha antar dua pihak dimana pihak pertama sebagai penyedia dana (*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua yaitu *mudharib* bertindak selaku pengelola dan keuntungannya di bagi menjadi dua sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugiannya ditanggung oleh si pemilik dana selama kerugian tersebut tidak disebabkan oleh *mudharib*, apabila kerugian tersebut disebabkan oleh *mudharib* maka kerugian tersebut akan di tanggung oleh *mudharib*.

b. Prinsip-prinsip mudarabah

Menurut Neneng Nurhasanah (2015). mudarabah memiliki beberapa prinsip adalah sebaga berikut:

1) Prinsip berbagi keuntungan

Pada akad mudarabah prinsip berbagi keuntungan di antara pihak-pihak yang melakukan akad mudarabah, laba bersih dibagi antara *shahibul maal* dan *mudharib* berdasarkan proporsi yang adil sebagaimana telah disepakati sebelumnya dan secara eksplisit telah disebutkan akad perjanjian mudarabah. Pembagian keuntungan tidak boleh dilakukan sebelum kerugian yang ada ditutupi dan ekuitas *shahibul maal* sepenuhnya dikembalikan.

Menurut Umer Chapra, prinsip umum di sini adalah bahwa *shahibul maal* hanya menanggung risiko modal (risiko finansial), sedangkan *mudharib* hanya menanggung risiko waktu dan usahanya (risiko nonfinansial).

- 2) Prinsip berbagi kerugian di antara pihak-pihak yang berakad

Disamping bagi hasil, dalam *mudarabah* dikenal yang adanya bagi rugi karena *mudarabah* bersifat *lost and profit sharing*. Dengan asas keseimbangan dan keadilan, kerugian finansial seluruhnya dibebankan kepada *shahibul maal*, kecuali ada bukti yang menguatkan bahwa kerugian tersebut berasal dari kelalaian, kesalahan dan kecurangan *mudharib*. Sementara itu, *mudharib* menanggung kerugian non finansial berupa waktu, tenaga, dan jerih payah yang dilakukannya, dalam artian *mudharib* tidak memperoleh apapun dari kerja kerasnya.

- 3) Prinsip Kejelasan

Dalam *mudarabah*, masalah jumlah modal yang akan diberikan *shahibul maal*, presentase keuntungan yang akan dibagikan, syarat-syarat yang dikehendaki masing-masing pihak, dan jangka waktu perjanjiannya harus disebutkan dengan tegas dan jelas. Kejelasan merupakan prinsip yang harus ada dalam akad ini, untuk itu bentuk perjanjian tertulis harus dilaksanakan dalam akad *mudarabah*.

4) Prinsip Kepercayaan dan Amanah

Masalah kepercayaan terutama dari pihak pemilik modal merupakan unsur penentu terjadinya akad mudarabah. Jika tidak ada kepercayaan dari shahibul maal maka transaksi mudarabah tidak akan terjadi. Untuk itu, shahibul maal dapat mengakhiri perjanjian mudarabah secara sepihak apabila tidak memiliki kepercayaan lagi kepada mudharib. Kepercayaan ini harus diimbangi dengan sikap amanah dari pihak pengelola.

5) Prinsip Kehati-hatian

Sikap hati-hati merupakan prinsip yang penting dan mendasar dalam akad mudarabah. Jika sikap hati-hati tidak dilakukan oleh pihak pemilik modal, maka dia bisa tertipu dan mengalami kerugian finansial. Jika sikap hati-hati tidak dimiliki pengelola, maka usahanya akan mengalami kerugian, di samping akan kehilangan kerugian finansial, kerugian waktu, tenaga, dan jerih payah yang telah didedikasikannya, dia juga akan kehilangan kepercayaan.

2.3 Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Perbankan Syariah

2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Kita dapat mengatakan “tiada hari tanpa pengambilan keputusan” (Dermawan dan Rizqi, 2004).

Berdasarkan pendapat Dermawan tersebut terdapat asumsi bahwa segala tindakan merupakan cerminan dari hasil proses pengambilan keputusan, dan pada dasarnya manusia juga sudah terbiasa dalam membuat sebuah keputusan.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah (Wikipedia diakses pada 30/10/2019).

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih

alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi & Nugroho, 2003).

Dari beberapa pengertian tentang pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia untuk mendapatkan sebuah hasil yang final.

2.3.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan adalah sebagai berikut Shaleh (2004):

a. Dorongan dari dalam individu

Dorongan dari dalam individu, misal dorongan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hariannya seperti makan, dorongan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan memberikan minat kepada orang tersebut untuk mengambil keputusan agar bekerja dan memiliki penghasilan sehingga dorongan akan kebutuhan sehari-hari terpenuhi.

b. Motif Sosial

Motif sosial ini juga menjadi salah satu faktor seseorang mengambil keputusan karena seseorang mempunyai interaksi dengan orang lain. Motif sosial ini juga timbul

untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosialnya.

c. Faktor Eksternal

Perilaku seseorang biasanya sangat dipengaruhi dari berbagai lapisan masyarakat diaman ia dilahirkan dan dibesarkan yang berarti seseorang akan memiliki kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Faktor ekstrnal yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan adalah keluarga dan kelompok referensi.

2.3.3 Keputusan Penggunaan Produk

Keputusan seseorang dalam penggunaan barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi Suryani (2012):

- d. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- e. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk/jasa.
- f. Pengambil keputusa (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan penggunaan atau pembelian.
- g. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

- h. Pemakai (*user*) yaitu orang yang menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2.3.3 Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Bank Syariah

Indikator yang dapat di jadikan gambaran dalam pengambilan keputusan pemilihan produk di bank syariah adalah (Rachmawati, 2017):

1. Kebutuhan Nasabah

Salah satu faktor mengapa seseorang menggunakan produk di Bank Aceh Syariah biasaya dilandaskan pada kebutuhan seseorang misalnya keperluan untuk penerimaan beasiswa, bantuan sosial, penerimaan gaji, dan lain sebagainya yang menjadikan seseorang menggunakan produk di Bank Aceh Syariah

2. Pencarian Informasi/ Pengetahuan

Indikator selanjutnya adalah berdasarkan informasi/ pengetahuan seseorang tentang Bank Syariah baik itu berdasarkan sistem bank syariah, akad yang digunakan, tingkat bagi hasil, ataupun faktor lain yang mendorong seseorang untuk memilih produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah. Biasanya seseorang akan melakukan pengambilan keputusan yang baik jika sudah memiliki berbagai informasi/pengetahuan tentang produk yang akan digunakannya.

3. Kesopanan dan Keramah Tamahan Karyawan

Kesopanan dan keramahtamahan karyawan bank juga menjadi tolak ukur seseorang untuk memilih produk yang di sediakan di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, karena seseorang calon nasabah akan merasa lebih dihargai jika karyawan tersebut melayani dengan sopan dan baik, sehingga penyampaian informasi juga mudah diterima oleh nasabah.

4. Kemudahan dalam Melakukan Transaksi

keumdahan dalam melakukan transaksi menjadi sebuah faktor yang sangat penting karena melihat keadaan di era sekarang ini, seseorang melakukan semua kegiatannya dengan mobilitas yang tinggi.

5. Lokasi Bank dan Lokasi ATM

seseorang juga cenderung memilih sebuah bank yang akan digunakannya berdasarkan lokasi yang paling dekat dengan lokasi tempat tinggalnya.

6. Reputasi Bank

Reputasi bank atau nama baik bank juga menjadi tolak ukur seseorang dalam memilih sebuah bank karena jika nama sebuah bank itu terksesan baik dan hubungannya dengan masyarakat juga baik, maka hal ini akan menjadi pendorong seseorang untuk memilih Bank Syariah.

2.4 Pengetahuan

2.4.1 Pengertian Pengetahuan

Semakin berkembangnya dunia perbankan maka bank syariah juga terdorong untuk lebih berorientasi pada konsumen dan nasabah. Dalam melakukan hal tersebut maka diperlukan upaya untuk mendukung perbankan syariah dalam pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis.

Menurut Engel *et al.*, dalam Khotimah dkk (2013), pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan (2000). Menyebutkan: “Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.” Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan (Kotler, 2000). Menurut J Paul Peter, Jerry C.

Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (1999). Membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Pengetahuan seseorang akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan, ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang produk *Penghimpun Dana*, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi.

2.4.2 Jenis-Jenis Pengetahuan

Pengetahuan berdasarkan eksplisitasnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a) Pengetahuan Implisit

Pengetahuan implisit adalah pengetahuan yang masih tertanam dalam bentuk pengalaman seseorang dan berisi faktor faktor yang tidak bersifat nyata seperti keyakinan pribadi, perspektif, dan prinsip. Pengetahuan biasanya sulit untuk ditransfer ke orang lain baik secara tertulis ataupun lisan. Kemampuan berbahasa, mendesain, atau mengoperasikan mesin atau alat yang rumit membutuhkan pengetahuan yang tidak selalu bisa tampak secara eksplisit, dan juga tidak sebegitu

mudahnya untuk mentransferkannya ke orang lain secara eksplisit.

b) Pengetahuan Eksplisit

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang telah didokumentasikan atau disimpan dalam wujud nyata berupa media atau semacamnya. Dia telah diartikulasikan ke dalam bahasa formal dan bisa dengan relatif mudah disebarkan secara luas. Informasi yang tersimpan di ensiklopedia adalah contoh yang bagus dari pengetahuan eksplisit. (Wikipedia, di akses 15/10/2020).

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

2. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Jadi contoh dari media massa ini adalah televisi, radio, koran, dan majalah.

3. Informasi

Pengertian informasi menurut *Oxford English Dictionary*, adalah "*that of which one is apprised or told: intelligence, news*". Kamus lain menyatakan bahwa informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui, namun ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan. Selain itu istilah informasi juga memiliki arti yang lain sebagaimana diartikan oleh RUU teknologi informasi yang mengartikannya sebagai suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memanipulasi, mengumumkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu. Sedangkan informasi sendiri mencakup data, teks, gambar, suara, kode, program komputer, basis data. Adanya perbedaan definisi informasi dikarenakan pada hakikatnya informasi tidak dapat diuraikan (*intangible*), sedangkan informasi itu dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan pengamatan terhadap dunia sekitar kita serta diteruskan melalui komunikasi. (Wikipedia diakses 15/05/2020 11:50).

2.4.4 Indikator yang Mempengaruhi Pengetahuan terhadap Pengambilan Keputusan memilih Produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan

Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan dalam penggunaan produk yang tersedia pada Bank Aceh Syariah, ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan

lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi. Berikut adalah hal-hal yang mempengaruhi pengetahuan nasabah terhadap keputusan menggunakan produk di Bank Syariah (Rakhmah, 2015):

1. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, yang dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

a) Pengetahuan atribut produk

Seseorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Pengetahuan mengenai atribut produk tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan abstrak, Atribut fisik merupakan atribut yang menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak adalah atribut yang menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b) Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional (*functional consequences*) adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*) adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan dari apa yang diberikan produk bagi konsumen. Manfaat tersebut tidak hanya manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai risiko. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan yang meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan adanya pengetahuan pembelian ini konsumen akan menentukan di mana ia akan membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan store contact (mencari outlet, pergi ke outlet, & memasuki outlet), product contact (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), transaction (membayar).

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk tersebut berfungsi dengan baik.

2.5 Sosialisasi

2.5.1 Pengertian Sosialisasi

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh Sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain (Sutaryo, 2004).

Sosialisasi merupakan proses suatu pembelajaran, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk mencari tahu apa yang tidak ia ketahui, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat Peter L Berger bahwa sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat (Wikipedia diakses pada 28/10/2019).

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya (Sutaryo, 2004).

Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran dalam setiap kegiatan baik yang bersifat produksi barang maupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk masyarakat tentang pemanfaatan barang atau jasa tersebut. Dari beberapa

pendapat di atas tentang sosialisasi maka dapat di simpulkan bahwa sosialisasi adalah proses untuk pembelajaran atau mempengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan kaitannya dengan produk *Penghimpun Dana* pada bank aceh syariah agar masyarakat dapat memanfaatkan dan menggunakan produk yang di tawarkan. Kegiatan sosialisasi juga tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga mencari dukungan dari kelompok masyarakat agar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat.

2.5.2 Jenis-Jenis Sosialisasi

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi. Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi yaitu:

- a) Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat (Wikipedia diakses pada 28/10/2019).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat berpartisipasi untuk kepentingan hidupnya dan menciptakan generasi untuk kelestarian kehidupan selanjutnya. Selain itu, dapat factor lain yang menunjang proses

sosialisasi yaitu faktor lingkungan, dimana didalamnya interaksi sosial.

2.5.3 Syarat terjadinya Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sistem dalam kehidupan masyarakat yang sangat penting. Berdasarkan hal tersebut sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan masyarakat yaitu:

- 1) Memberikan dasar atau kondisi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat.
- 2) Memungkinkan lestarnya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja hingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat berpartisipasi untuk kepentingan hidupnya dan melestarikan generasi selanjutnya. Selain itu, dapat faktor lain yang menunjang proses sosialisasi yaitu faktor lingkungan, dimana didalamnya terdapat interaksi sosial.

2.5.4 Indikator yang Mempengaruhi Sosialisasi dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan

Ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi kepada masyarakat dalam penggunaan produk bank syariah diantaranya adalah (Rakhmah, 2015):

1. Edukasi

Edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan dan mengendalikan diri serta memiliki ketrampilan.

2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Promosi ini, dapat berupa iklan, poster, brosur dan bahkan dari mulut ke mulut.

Untuk tercapainya tujuan sosialisasi maka digunakan beberapa cara yaitu edukasi dan promosi dimana keduanya terbilang efektif dalam pendistribusian mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh bank syariah. Misalnya edukasi yang bisa di dapat dari pendidikan formal dan informal seperti perkuliahan kegiatan belajar mengajar disekolah dan seminar-seminar yang dilakukan pihak bank. Selanjutnya, promosi dapat dilakukan menggunakan iklan baik itu di media cetak maupun media elektronik.

2.6 Penelitian terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019). Dengan judul “Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI Syariah KC. Surabaya”. Hasil penelitian ini di

simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC. Surabaya. Dari penelitian sebelumnya terdapat persamaan yaitu menggunakan variabel X1 yaitu pengetahuan, variabel X2 memiliki perbedaan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan peneliti menggunakan variabel sosialisasi, dan variabel Y keputusan masyarakat dalam penggunaan produk perbankan Syariah, sedangkan perbedaan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel X yaitu sosialisasi, kemudian penelitian sebelumnya dilakukan di Bank BNI Syariah KC. Surabaya dan peneliti melakukan penelitian di Bank Aceh Syariah yang ada di kecamatan Tapaktuan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar (2019). Yang berjudul “Pengaruh pengetahuan tentang sukuk terhadap minat berinvestasi sukuk” mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antar pengetahuan dengan minat membeli sukuk. Perbedaan penelitian oleh Fayakhun Bakhtiar dengan penelitian ini adalah produk yang menjadi objek penelitian dimana peneliti mengambil produk *Penghimpun Dana* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk sukuk dan terdapat penambahan variabel X yaitu sosialisasi pada penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah “Pengaruh pengetahuan, produk dan prinsip syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih produk perbankan

syariah (studi pada lingkungan warga dusun Blok Agung RT 02/04 Desa Karangdoro Kecamatan Tegal sari Kabupaten Banyuwangi” oleh Masykuroh (2018). Mendapatkan hasil bahwa variabel pengetahuan, produk dan prinsip syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Blok Agung RT 02/04 Desa Karangdoro Kecamatan Tegal sari Kabupaten Banyuwangi. Perbedaan penelitian oleh Elly Masykuroh dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya yaitu penelitian ini menggunakan objek penelitian di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dan variabel independennya (X2) terdapat perbedaan yakni produk dan prinsip syariah dengan sosialisasi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018). yang berjudul “ Peran Sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dan edukasi kepada mahasiswa yang melibatkan informan yaitu teman, dosen, pengurus galery investasi, seminar, kuliah, media (cetak maupun elektronik), selebaran, guru SMA, buku, dll memiliki pengaruh positif terhadap minat investor di pasar modal syariah. Perbedaan penelitian yang dilakukan Ferry Khusnul Mubarak dengan penelitian ini adalah dimana peneliti melakukan penelitiannya kepada masyarakat yang menggunakan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dan terdapat perbedaan pada variabel X dimana

pada penelitian sebelumnya variabel X2 yaitu edukasi akan tetapi peneliti menggunakan variabel X2 yaitu pengetahuan masyarakat.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2017). Dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014” berdasarkan hasil dari penelitian variabel pengetahuan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Akan tetapi penelitian sebelumnya ini juga melakukan penelitian dengan metode wawancara yang hasilnya berbanding terbalik dengan hasil pengolahan data secara statistik yakni di bandingkan Antara mahasiswa yang menabung di bank syariah lebih kecil dari pada yang menabung di bank konvensional hal ini disebabkan karena semangat/spirite, motivasi bahkan kesadaran yang timbul dalam diri mahasiswa masih kurang di bandingkan dengan tingkat pengetahuan dan iklan yang sudah mereka terima. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada variabel X2 dimana peneliti menggunakan variabel sosialisasi, dan perbedaan objek penelitian yaitu pada penelitian ini menggunakan objek penelitian produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Khatimah, dkk (2016). Yang berjudul “Pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal (survey pada nasabah PT. dana reksa sekuritas cabang FE-UI Depok)”.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat kan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor dapat di interprestasikan jika penyampaian sosoalisasi mengenai efek-efek syariah di pasar modal dilakukan dengan tepat, maka mendorong investor untuk berinvestasi pada efek syariah, variabel pengeatahuan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor dapat di interprestasikan jika pengetahuan yang di miliki investor terhadap efek-efek syariah di pasar modal memadai maka mendorong investor untuk berinvestasi pada efek syariah. Variabel sosoalisasi dan pengetahuan memberikan kontribusi pengaruh kuat terhadap minat investor sebesar 67,4% (r square 0,674). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan variabel Y yaitu produk *Penghimpun Dana* yang terdapat di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh As'ad (2012). Dengan judul “Tingkat sosialisasi perbankan Syariah terhadap minat masyarakat memilih bank Syariah di Kotagede Yogyakarta”. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa tingkat sosialisasi perbankan syariah Yogyakarta secara aplikatif cukup ttinggi hal ini terbukti dengan ada nya sosilisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat di terima oleh warga dengan frekuensi 42,22%. Dari penelitian sebelumnya terdapat persamaan yaitu meneliti tantang sosialisasi, sedangkan terdapat perbedaan peneliti menambah variabel X yaitu pengetahuan dan variabel Y yaitu keputusan masyarakat dalam penggunaan produk perbankan

Syariah sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel Y yaitu minat masyarakat memilih bank Syariah. Kemudian penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada bank Syariah di kotagede Yogyakarta. Sedangkan peneliti melakukan penelitian ini dengan menambahkan variabel X yaitu pengetahuan masyarakat.

Pada penelitian terdahulu pertama penelitian yang ditulis oleh Yuliawan (2011). Dengan judul “Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama fokus meneliti pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk bank Syariah sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambah variabel X yaitu sosialisasi dan dilakukan di Tapaktuan dan penelitian terdahulu dilakukan pada PT. Bank Syariah cabang Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya secara keseluruhan membahas tentang pengetahuan dan sosialisasi. Perbedaan yang jelas terlihat dalam penelitian ini adalah beberapa penelitian sebelumnya tidak hanya menguji pengaruh pengetahuan dan sosialisasi saja, akan

tetapi ada beberapa variabel lainnya. Selain itu, tempat penelitian yang berbeda serta metode penelitiannya.

Tabel 2.1
Temuan Penelitian terkait

No	Penelitian	Hasil
1	Arief Firidy Firmansyah (2019). Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI Syariah KC. Surabaya.	Kualitas pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI KC. Surabaya.
2	Fayakhun Bakhtiar (2019). Pengaruh pengetahuan tentang sukuk terhadap minat berinvestasi sukuk	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan antara pengetahuan dengan minat pembeli sukuk.
3	Masykuroh (2018). Pengaruh pengetahuan, produk dan prinsip syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah (studi pada lingkungan warga dusun Blok Agung RT 02/04 Desa Karangdoro Kecamatan Tegal sari Kabupaten Banyuwangi	hasil bahwa variabel pengetahuan, produk dan prinsip syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Blok Agung RT 02/04 Desa Karangdoro Kecamatan Tegal sari Kabupaten Banyuwangi.
4	Ferry Khusnul Mubarak (2018). Peran Sosialisai dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah	Hasil penelitian ini di dapati bahwa sosiakisasi dan edukasi beerpengaruh positif terhadap minat investor di pasar modal syariah.
5	Fadli (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014.	hasil dari penelitian variabel pengetahuan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Tabel 2.1 Lanjutan

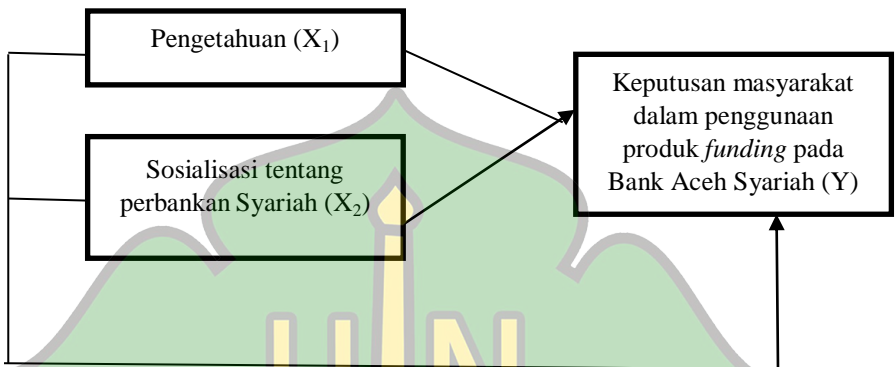
6	Husnul Khotimah, Sabar Warsini dan Yenni Nuraeni (2016). Pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal (survey pada nasabah PT. dana Reksa sekuritas cabang FE-UI Depok).	Sosialisasi dan pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi pada efek syariah.
7	Syarif As'ad (2012). Tingkat sosialisasi perbankan Syariah terhadap minat masyarakat memilih bank Syariah di kotagede Yogyakarta.	Tingkat sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank Syariah.
8	Eko Yuliawan (2011). Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.	Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah cabang Bandung.

Sumber : Data diolah 2020

2.7. Kerangka Pemikiran

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan produk perbankan Syariah. Dalam penelitian ini penulis memilih faktor pengetahuan dan sosialisasi. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman (Philip, 2000). Sosialisasi adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain (Charles, 2004).

Kerangka dalam penelitian ini berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel terikat (Variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan masyarakat dalam penggunaan produk perbankan Syariah selanjutnya dalam penelitian ini disebut ssebagai (Y).
2. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah pengetahuan (X₁) dan sosialisasi tentang perbankan Syariah (X₂).

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang

diperoleh dari tinjauan pustaka. Dari judul penelitian ini terlihat bahwa ada 3 variabel yaitu pengetahuan adalah variabel (X_1) dan sosialisasi tentang perbankan Syariah adalah variabel (X_2) dan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan adalah variabel (Y).

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016), maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis antara lain:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

Pengetahuan adalah segenap apa yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu yang berdasarkan dengan pengalaman dari individu tersebut maupun dari pengalaman orang lain. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang biasanya akan berpengaruh terhadap keputusan apa yang akan dia ambil di masa depan. Terutama dalam pengambilan keputusan untuk penggunaan produk yang ada diperbankan syariah, pengetahuan seorang calon nasabah atau konsumen tentang perbankan syariah sangat dibutuhkan agar mereka mengetahui produk apa saja yang terdapat di bank syariah dan tujuan dari produk yang akan digunakannya. Berdasarkan

penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dapat di ambil adalah sebagai berikut:

H₁ : Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

2. Pengaruh Sosialisasi terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya sosialisasi dalam masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Faktor Eksternal adalah faktor yang didasari dari luar individu yang melakukan sosialisasi tersebut. Faktor eksternal ini dapat berupa norma- norma, sistem sosial, sistem budaya, sistem mata pencarian yang ada di dalam masyarakat.
- b) Faktor Internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang melakukan proses sosialisasi. Wujud nyata dari faktor internal antara lain dapat berupa pembawaan ataupun warisan biologis termasuk kemampuan yang ada pada diri seseorang.

Maka berdasarkan beberapa jenis faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam sosialisasi diatas terdapat pengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, misalnya dari faktor eksternal biasanya faktor eksternal ini dilakukan oleh pihak perbankan sendiri dengan cara

melakukan sosialisasi pemasaran tentang pemberian pengetahuan produk perbankan syariah dan bisa juga dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk perbankan syariah. Selanjutnya adalah faktor internal, faktor sosialisasi terdapat dari diri individu itu sendiri misalnya, sebagai seorang muslim tentunya harus leebih banyak belajar dan mencari ilmu agama, dalam hal ini kita mengaitkan tentang riba yang sudah jelas haram di dalam islam, maka dengan adanya landasan Al- Qur'an dan Hadist tentang riba seseorang mensosialisasi dirinya dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah, sebab bank konvensional menerapkan sistem bunga dimana bunga dalam islam termasuk riba.

H₂ : Sosialisasi berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Pendekatan deskriptif digunakan bertujuan untuk memaparkan hasil dari penelitian kuantitatif tersebut. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif yang digunakan penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat dan sosialisasi tentang perbankan syariah terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Aceh Syariah yang berada di Tapaktuan. Pemilihan lokasi ini didasari dengan adanya fenomena yaitu terjadinya kenaikan nasabah dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* namun untuk jumlah dana yang diperoleh mengalami penurunan di tahun 2018, hal ini selaras dengan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dan mayoritas masyarakat Aceh umumnya adalah pemeluk agama Islam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan satu kecamatan yang berada di Aceh yaitu Kecamatan Tapaktuan untuk menjadikan objek penelitian saya apakah pengetahuan dan sosialisasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan.

3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya

3.3.1 Jenis Data

Menurut Tika yang disebut data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang nanti disebarakan kepada nasabah yang memakai produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

3.3.3 Populasi dan Sampel

3.3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Selain itu, populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Hermawan, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tapaktuan yang menggunakan Produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan. Pada penelitian ini jumlah populasi adalah sebesar 1.414 nasabah yang menggunakan produk *Penghimpun Dana* sepanjang tahun 2020 (Januari- Agustus) pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan data tersebut diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan karyawan yang menangani langsung tentang produk *Penghimpun Dana*.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Penghimpun Dana 2020

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	218
2	Februari	135
3	Maret	148
4	April	155
5	Mei	164
6	Juni	116
7	Juli	231
8	Agustus	247
	Total	1.1414

Sumber: Hasil Wawancara di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan 2020

3.3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi, atau dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Adapun teknik dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (3.1)$$

Di mana :

n : Sampel

N : Populasi

e : Error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Pada penelitian ini jumlah populasi adalah sebesar 1.414 nasabah yang menggunakan produk *Penghimpun Dana*, dengan tingkat *error* 10% . dengan menggunakan rumus diatas jumlah maka jumlah sample yang di dapat adalah sebanyak:

$$n = \frac{1.414}{1 + 1.414 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{1.414}{1 + 1.414(0,01)}$$

$$n = \frac{1.414}{1 + 14,14}$$

$$n = \frac{1.414}{15,14}$$

$$n = 93,3949802 = 93$$

Dari perhitungan di atas maka di dapat sample sebesar 93 orang nasabah dari jumlah populasi yang diambil secara acak atau menggunakan teknik *simple random sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Bawono adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono dan Anton, 2006).

a) Angket (*Questionare*)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang akan memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna atau peneliti (Bawono dan Anton, 2006). Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mana peneliti menyediakan beberapa jawaban untuk responden, sehingga responden hanya mencentang jawaban yang dipilih.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas bagian pengantar, petunjuk pengisian, identitas responden seperti: nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, alamat serta bagian dari instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan, sosialisasi, dan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

b) Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010:274). Metode ini digunakan peneliti guna mendapatkan informasi yang berkenaan dengan Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan seperti tingkat pertumbuhan produk Penghimpun Dana dari tahun ketahun, struktur organisasi, visi misi perusahaan, dan dokumen yang terkait dalam penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan tolak ukur untuk menentukan panjang pendek nya interval yang ada pada alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data (Ramli, 2011). Berdasarkan pengertian tersebut, maka skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penskoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala likert:

Tabel 3.2
Skala Kuesioner

Keterangan	Bobot Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono 2012

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak (Bawono dan Anton, 2006). Dengan demikian akan menghasilkan suatu hasil pengukutan dari variabel yang akan diteliti dengan tepat dan akurat. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Problem*) yang dihitung dengan rumus korelasi sebagai berikut:

Untuk menguji tingkat signifikan nilai *product moment pearson* berdasarkan hasil analisis (r_{hitung}) itu dibandingkan dengan *product moment pearson* tabel (r_{tabel}) dengan taraf signifikan ($\alpha= 5\%$). Instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan jika

instrument tersebut $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut: (Arikunto, 2010). Taraf signifikan (α) = 0,05 jika $T_{hitung} > T_{table}$, maka alat pengukur yaitu kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,60 dengan asumsi atau anggapan bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

3.7 Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah pengertian variabel (yang di ungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang di teliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Variabel Penelitian

Variabel	Definisi variable	Indikator variabel	Skala ukur
Pengetahuan (X_1)	Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari	1. Pengetahuan tentang produk 2. Pengetahuan pembelian 3. pengetahuan	Likert

	<p>pengalaman.” Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan (Kotler, 2000).</p>	<p>pemakaian Sumber: Rakhmah, 2015</p>	
Sosialisasi (X ₂)	<p>Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain (Sutaryo, 2004).</p>	<p>1. Edukasi 2. Promosi Sumber: Rakhmah, 2015</p>	Likert
Keputusan masyarakat (Y)	<p>Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.</p>	<p>1. kebutuhan nasabah 2. pencarian informasi 3. kesopanan dan keramahan tamahan karyawan 4. kemudahan</p>	Likert

		<p>dalam melakukan transaksi</p> <p>5. lokasi ATM dan cabang bank</p> <p>6. lokasi ATM</p> <p>7. Reputasi bank</p> <p>Sumber: Rachmawati 2017</p>	
--	--	---	--

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dan pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang sudah ada dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi dan untuk meningkatkan penulis meyakinkan apa yang sudah penulis temukan kepada orang lain. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahan kedalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola, penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, serta pembuatan keputusan apa yang akan peneliti katakan kepada orang lain (Emizir, 2012: 85).

3.8.1 Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan masyarakat dan sosialisasi tentang perbankan syariah terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan digunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi

yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik (Juliandi, 2013: 69), dan mampu mendeskripsikan angka-angka yang ada pada model regresi tersebut, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan pelanggan
a	=	Nilai Constan
X ₁	=	Pengetahuan
X ₂	=	Sosialisasi
b ₁ , b ₂	=	Koefisien dari masing masing variable
e	=	Standart <i>error</i>

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah

model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1 Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2 Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya kolerasi antara variabel bebas (ghozali, 2013:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di Antara variabel independen. Jika variabel indenpenden saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel indenpenden yang nilai kolerasinya Antara sesama indpenden lain sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidak nya multikolonieritas dalam model refresi dapat di lihat dari tolerance *value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Menurut ghozali (2011) mengukur multikolonieritas dapat dilihat dari tolerance *value* atau variance inflation

factor (VIF) dari masing-masing variabel, jika nilai tolransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolonieritas, sehingga variabel tersebut harus di buang dan sebaliknya jika *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF > 10$. Maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, *uji glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

3.9 Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji korelasi parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

H_0 = tidak ada korelasi antara pengetahuan, sosialisasi dengan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan

H_1 = ada korelasi antara pengetahuan, sosialisasi dengan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari pengetahuan dan sosialisasi terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengetahuan dan sosialisasi terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan
- Membandingkan nilai signifikan probabilitas 0,05 apabila nilai sig $< 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig $> 0,05$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

b) Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_0 = tidak ada korelasi antara pengetahuan masyarakat dan sosialisasi tentang perbankan syariah dengan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan.

H_1 = ada korelasi antara pengetahuan masyarakat dan sosialisasi tentang perbankan syariah dengan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan.

c) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pengetahuan masyarakat dan sosialisasi tentang perbankan syariah dengan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada Bank Aceh Cabang Tapaktuan, dengan rumus:

$$D = R^2 \times 100\% \quad (3.8)$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Korelasi variabel independen dengan dependen

100% = Persentase kontribusi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kekuatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti

variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono,2012:185).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh

4.1.1 Sejarah Bank Aceh

PT Bank Aceh Syariah berdiri atas prakarsa Dewan Pemerinath Daerah Peralihan provinsi Atjeh yang sekarang disebut sebagai Pemerintahan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang diberikan nama Bank Kesejahteraan Atjeh, NV dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000. Setelah mendapatkan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan (wakil notaris) untuk mendirikan suatu bank. Setelah beberapa kali perubahan akte, pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dan dengan adanya ketetapan Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah. جامعة الزنبرك

Pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 mengenai Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh menjadi Bank Pembangunan Daerah Aceh, penetapan tersebut terjadi pada tanggal 06 Agustus 1973 yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Aceh dan dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Aceh

yang merupakan satu-satunya. Bank daerah berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas pada tanggal 21 April 1999 pemerintah melakukan perubahan peraturan daerah yaitu Bank Aceh yang menjadi perseroan terbatas yang dahulunya bentuk badan hukum. Perubahan ini dilatarbelakangi oleh keikutsertaan bank dalam program rekapitulasi yang berupa peningkatan permodalan bank. Tanggal 25 Mei 2015, Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah, perubahan sistem yang terjadi diharapkan dapat membawa dampak positif bagi Bank Aceh dan juga bagi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Aceh.

Bank Aceh syariah memiliki prinsip yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadis salah satunya prinsip yang digunakan yaitu prinsip bagi hasil yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berlandaskan syariah Islam dan tidak ada terkandung unsur riba, gharar maupun maisir dan menghindari adanya kerugian sebelah pihak yang membuat nasabah terkecek akibat dari sistem bunga pada bank konvensional yang terus menerus bertambah ketika peminjam tidak dapat membayar pada saat jatuh tempo (Bank Aceh. 2018).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh

Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018–2022, Bank terus melakukan penguatan

landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya.

Visi :

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi :

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

Motto / *Corporate Image* : Kepercayaan dan Kemitraan.

Kepercayaan adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat

secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut. Kemitraan adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan di daerah. Untuk mengemban visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya perusahaan (*corporate values*) berlandaskan kepada Budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai dan budaya Islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah ISLAMI:

1. Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten
2. Silaturahmi yaitu membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder
3. Loyalitas yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah

4. Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah
5. Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus
6. Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian (Bank Aceh, 2018).

4.1.3 Produk Bank Aceh Syariah

Pada Bank Aceh Syariah terdapat beberapa produk & jasa yang ditawarkan yaitu:

1. Penghimpunan Dana

1) Tabungan

a. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah yang progresif dimana semakin tinggi saldo tabungan, maka semakin tinggi pula nisbah yang diberikan pihak bank dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah berupa benda dan hadiah tersebut diberikan secara langsung kepada nasabah.

b. Tabungan Firdaus

Tabungan Firdaus merupakan salah satu produk Tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada Bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya. Pada tabungan ini tidak memiliki biaya administrasi perbulannya.

c. Tabungan Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA)

Tabungan SIMPEDA dapat dimiliki oleh siapa saja, tetapi mayoritas pengguna tabungan ini khusus untuk gaji PNS, TNI, Polri dan lainnya. Terdapat akad Mudarabah, dimana terdapat sistem bagi hasil yang kompetitif.

d. Tabungan Aneka Guna

Tabungan Aneka Guna (TAG) dapat dimiliki oleh siapa saja, dengan setoran awal hanya sebesar Rp20.000,- anda telah menjadi nasabah Bank Aceh. Dapat disetor dan ditarik setiap hari kerja di seluruh kantor Bank Aceh.

e. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

f. Tabungan Sempel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. Tabungan Simpanan Haji dan Umrah

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank.

h. Tabungan Haji Akbar

Tabungan Haji Akbar dikhususkan untuk umat islam (perorangan) yang berniat untuk menunaikan ibadah haji.

i. Simpanan Pensiun

Simpanan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi nasabah pensiun pada Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

2) Giro

a. Giro *Wadiah*

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah* yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *Cheque* dan *Bilyet Giro*.

b. Deposito *Mudarabah*

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan *akad mudarabah muthalaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Sahibul Mal) dengan pengelola dana (Mudarib). Dalam hal ini Sahibul Mal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

3) Deposito

a. Deposito *Mudarabah*

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudarabah muthalaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Sahibul Mal) dengan pengelola dana (Mudarib). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad (Bank Aceh, 2018).

2. Penyaluran Dana

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad *Murabahah*, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli. Dalam hal ini Nasabah sebagai pembeli dan Bank sebagai

penjual, harga jual Bank adalah harga beli dari supplier yang dibeli oleh Bank terlebih dahulu ditambah keuntungan yang disepakati oleh pihak bank dan nasabah yang tercantum dalam akad.

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad musyarakah, yaitu kerja sama dari dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Kedua pihak memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan yang tercantum dalam akad.

3) Pembiayaan *Mudarabah*

Mudarabah adalah akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana (*sahibul mal*) dengan nasabah selaku (*mudarib*) yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati. Akad mudarabah digunakan oleh bank untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan bagi nasabah guna menjalankan usaha atau proyek dengan cara melakukan penyertaan modal bagi usaha atau proyek yang bersangkutan.

4) Pembiayaan *Ijarah*

Ijarah adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), diantara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajir*) dengan penyewa (*musta'jir*) tanpa diikuti pengalihan kepemilikan barang itu sendiri.

5) Pembiayaan Pensiun

Manfaatkan kesempatan dan kemudahan dengan mewujudkan rencana anda ke depan melalui pembiayaan dengan prinsip-prinsip Syariah pada Bank Aceh Syariah. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

6) Pembiayaan Mikro Bank Aceh

Pembiayaan Mikro Bank Aceh (PMBA) merupakan produk pembiayaan untuk melayani nasabah mikro dan kecil PT. Bank Aceh Syariah dalam skala kebutuhan 5 juta – 50 Juta rupiah. Produk ini diharapkan menjadi salah satu produk pembiayaan unggulan bagi PT. Bank Aceh Syariah yang dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi masyarakat karena langsung menyentuh sektor riil ekonomi masyarakat (Bank Aceh, 2018).

3. Jasa

1) *Rahn* (Gadai Emas)

Rahn Gadai Emas Syariah atau disebut juga pembiayaan *rahn* pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip

syariah dengan akad *qardh*, *rahn* dan *ijarah*, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

2) Bank Garansi Syariah

Bank Garansi merupakan salah produk jaminan pada Bank Aceh, yaitu jaminan pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan nabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan. Jaminan pembayaran yang berikan oleh Bank merupakan fasilitas non dana (*non funded facility*) menggunakan akad *kafalah bil Ujrah* (Bank Aceh, 2018).

3) Lainnya

MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri (Bank Aceh, 2018).

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat di Tapaktuan dengan cara memberikan kuesioner kepada masyarakat. Kuesioner dalam terdiri dari tiga bagian yaitu pertanyaan mengenai pengetahuan, sosialisasi, dan keputusan masyarakat yang memiliki 24 butir pertanyaan dan terdapat tiga variabel penelitian dengan jumlah 93 responden meskipun hanya 93 responden namun responden tersebut sudah mewakili penelitian ini. Dari hasil kuesioner peneliti memperoleh gambaran mengenai responden serta informasi yang terkait dari objek penelitian. Berikut profil responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan:

1. Jenis kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin pada penelitian ini merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dengan adanya informasi jenis kelamin peneliti dapat mengetahui jenis kelamin yang lebih dominan terkait keputusan masyarakat dalam menggunakan produk *Penghimpun Dana* di bank Aceh syariah cabang Tapaktuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	54	58,1%
2.	Perempuan	39	41,9%
Total		93	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari hasil di atas dapat di ketahuai bahwa responden laki-laki yang mengisi kuesioner lebih banyak dari pada perempuan dengan jumlah 58,1% atau sebanyak 54 responden. Sedangkan responden perempuan yang mengisi kuesioner hanya 41,9% atau sebanyak 39 responden.

2. Pekerjaan Responden

Profil lain mengenai responden yang di peroleh melalui kuesioner yaitu pekerjaan responden. Hal ini sangat penting untuk menunjukkan pekerjaan yang lebih dominan tentang keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* pada bank aceh syariah. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan masyarakat:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	17	18,3%
2.	Karyawan Swasta	19	20,4%
3.	Wiraswata	3	3,2%
4.	Pedagang	19	20,4%
5.	Pengusaha	21	22,6%
6.	Petani	3	3,2%
7.	TNI/POLISI	3	3,2%
8.	Dokter	2	2,2%
9.	IRT	4	4,3%
10.	Driver	2	2,2%
TOTAL		93	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari tabel di atas dapat di ketahuai bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sudah mewakili beberapa nasabah yang

menggunakan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah cabang tapaktuan. Pekerjaan responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah pengusaha yang berjumlah 22,6% atau sebanyak 21 responden, di susul dengan karyawan swasta dan Pedagang yang masing-masing memiliki jumlah 20,4% atau sebanyak 19 responden dari masing-masing pekerjaan, selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 18,3% atau sebanyak 17 responden, IRT berjumlah 4,3% atau sebanyak 4 responden. Wiraswata, TNI/POLISI dan Petani yang masing-masing berjumlah 3,2% atau sebanyak 3 orang responden. Responden paling sedikit adalah Driver dan Dokter yang masing-masing berjumlah 2,2% atau sebanyak 2 responden.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji vakiditas dalam peneltian ini menggunakan *pearson* atau sering disebu juga dengan Korelasi *Prouct Moment* (KPM) yang merupakan alat uji statistik untuk menguji hipotesis assosiatif (uji hubungan) dua varabel bila datanya berskla interval atau rasio. Sedangkan uji reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dinyatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien koefisien keandalan 0,60 atau lebih. Uji validitas dalam peneltian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	Koefisien Kolerasi	Nilai Kritis 10% (N=93)	Ket
X1.1	Pengetahuan (X1)	0,590	0.1698	Valid
X1.2		0,683		
X1.3		0,770		
X1.4		0,611		
X1.5		0,672		
X1.6		0,730		
X1.7		0,649		
X1.8		0,707		
X1.9		0,530		
X1.10		0,599		
X2.1	Sosialisasi (X2)	0,634	0.1698	Valid
X2.2		0,625		
X2.3		0,715		
X2.4		0,681		
X2.5		0,744		
X2.6		0,668		
Y1.1	Keputusan Masyarakat (Y)	0,773	0.1698	Valid
Y1.2		0,807		
Y1.3		0,788		
Y1.4		0,792		
Y1.5		0,854		
Y1.6		0,708		
Y1.7		0,649		
Y1.8		0,820		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi

product moment yaitu sebesar 0,1698 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

Tabel 4.4

Reabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keandalan
1	Pengetahuan	0,850	Handal
2.	Sosialisasi	0,763	Handal
3.	Keputusan Masyarakat	0,901	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari analisis reabilitas bahwa nilai alpha dari masing-masing variabel yaitu Pengetahuan (X1) diperoleh dengan nilai alpha 0,850, variabel Sosialisasi (X2) memperoleh nilai alpha sebesar 0,763, dan variabel Keputusan Masyarakat (Y) memperoleh nilai alpha sebesar 0,901. Dengan demikian pengukuran reabilitas terhadap variabel peneltian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* dimana nilai alpha lebih besar dari pada nilai alpha 0,60.

4.4 Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan mealakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya analisis data yang di lakukan penulis adalah dengan uji regresi linier berganda.

4.4.1 Uji Normalitas

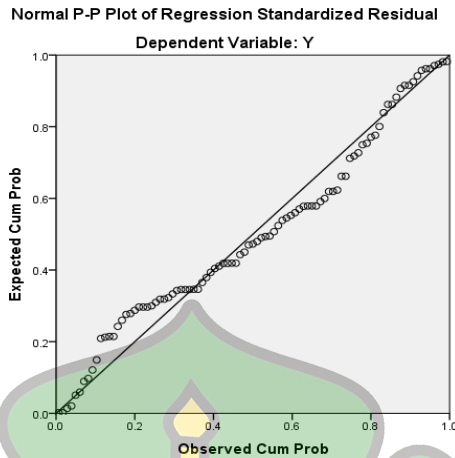
Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan tes *Kolmogorov-smirnov* dalam program SPSS. Dengan taraf signifikan $> 10\%$ berdasarkan pengujian tersebut di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Standardized Residual</i>
N		69
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,09150925
	<i>Std. Deviation</i>	0,33931639
<i>Most Extream Diffierences</i>	<i>Absolute</i>	0,096
	<i>Positif</i>	0,096
	<i>Negative</i>	-0,090
<i>Test Statistic</i>		0,096
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,187
<i>a. Test distribution is normal.</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors significance correction</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil nilai probabilitas sebesar 0,187 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 hal itu menunjukkan bahwa data di atas mempunyai sebaran data yang normal atau data penelitian ini berdistribusi normal. Selain menggunakan pengujian statistic dengan menilai melihat asymp sig kolmogorov smirnov pengujian normalitas dapat di lihat dengan gambar PP-PLOT normalitas pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Gambar 4.1
Normal PP-PLOT

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal dengan melihat titik yang mengikuti garis secara simetris atau lurus mengikuti garis, tidak menyebar terlalu jauh sehingga kesimpulannya adalah data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian pengujian uji multikolinieritas menunjukkan hasil di bawah ini pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

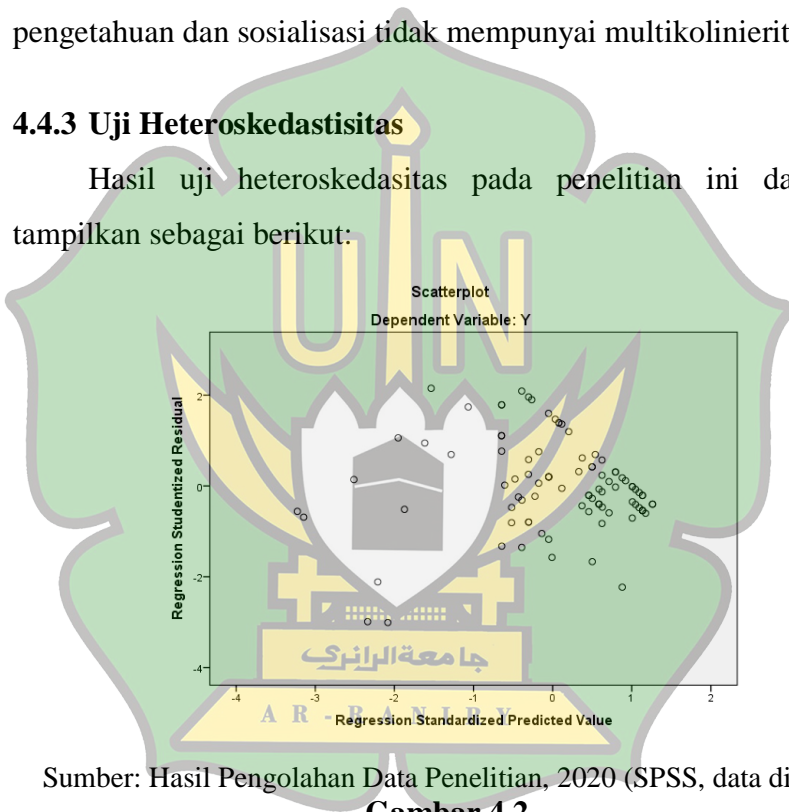
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,578	1,731
0,578	1,731

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Pada tabel 4.6 di atas dapat di lihat hasil perolehan nilai tolerance untuk regresi linier berganda dengan dua variabel lebih dari 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas antara dua variabel independen tersebut. Sedangkan nilai VIF yaitu <10 oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu pengetahuan dan sosialisasi tidak mempunyai multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini dapat di tampilkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedasitas

Pada grafik di atas dapat di lihat hasil dari perolehan uji heteroskedastisitas titik-titik pada grafik tersebut tidak mencerminkan satu pola yang sistematis atau dapat dikatakan random, ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan variance

pada suatu tingkat nilai nilai variabel X. Dengan kata lain variance adalah konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana variabel dependen nya (variabel Y) di hubungkan dengan dua variabel independen (variabel X). Berikut di tampilkan pada rumus di bawah ini:

$$Y = 0,282 + 0,693X_1 + 0,279X_2 + E$$

Keterangan

Y = Keputusan Masyarakat

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien/regresi variabel

X1 = Pengetahuan

X2 = Sosialisasi

E = Standar Error

4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t) R^2 Y

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan (Ghozali, 2011). Signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan Antara nilai tabel dengan nilai t hitung berikut adalah pengujian uji t:

Tabel 4.7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,282	0,295		0,957	0,341
Pengetahuan	0,693	0,084	0,634	8,292	0,000
Sosialisasi	0,279	0,079	0,269	3,516	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Dari tabel hipotesis pertama (H_1) yaitu pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan prroduk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan di jelaskan dengan nilai t hitung variabel pengetahuan adalah 8,292 dan nilai ttabel 0,1698 (N=93) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,292 > 0,1698$) sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,1$) secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Artinya jika variabel pengetahuan masyarakat semakin banyak atau meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* akan meningkat sebesar 0,634 atau 63,4% dengan menganggap variabel lain konstan. sehingga hasil menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima. Yaitu terdapat pengaruh Antara variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan masyarakat.

Sedangkan hipotesis dua (H_2) yaitu pengaruh sosialisasi terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan memperoleh hasil statistik sebagai berikut: nilai t hitung variabel sosialisasi adalah 3,516 dan t_{tabel} nya 0,1698 ($N=93$ maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,516 > 0,1698$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan ($0,001 < 0,1$) secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Artinya jika variabel sosialisasi yang dilakukan pihak Bank semakin meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* akan meningkat sebesar 0,269 atau 26,9% dengan menganggap variabel lain konstan. sehingga hasil menunjukkan bahwa hipotesis H_2 diterima. Yaitu terdapat pengaruh antara variabel sosialisasi terhadap variabel keputusan masyarakat.

4.4.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (N) 93 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3 sehingga diperoleh:

1. df (pembilang) = $3-1=2$
2. df (penyebut) = $93-3=90$

Nilai f_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan di bandingkan dengan f_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$ yaitu 2,36. Sehingga diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	27,480	2	13,740	102,997	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	12,006	90	0,133		
	Total	39,487	92			
a. Dependen variabel: Keputusan Masyarakat						
b. Predictors: (<i>Constant</i>), Pengetahuan, Sosialisasi						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Dari tabel 4.8 di atas dapat di lihat hasil dari f_{hitung} pada kolom f yakni sebesar 102,997 dengan tingkat signifikan = 0,000 lebih besar dari nilai f_{tabel} yakni 2,36 ddengan tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$ atau dengan kata lain $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($102,997 > 2,36$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikannya ($0,000 < 0,1$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (pengetahuan dan sosialisasi secara simultan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan masyarakat).

4.4.5.3 Uji Determinasi (Uji R_2)

Hasil uji determinasi (Uji R_2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi (Uji R₂)

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,834 ^a	0,696	0,689	0,36524
a. Predictors: (<i>constant</i>), Pengetahuan dan Sosialisai				
b. Dependen variabel: Keputusan Masyarakat				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020 (SPSS, data diolah)

Berdasarkan tabel di atas hasil perolehan R² pada kolom R_{square} yakni sebesar 0,696. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel independen (Pengetahuan dan Sosialisasi) berpengaruh sebesar 69,6% terhadap variabel dependen (Keputusan Masyarakat). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya 30,4% dapat di jelaskan oleh variabel-variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana

Berdasarkan hasil statistik dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank

Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,292 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 0,1698 $N=93$ dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yuliawan (2011) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, sebaliknya hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fayakhun Bakhtiar (2019) yang menyatakan tidak ada hubungan anantara pengetahuan dengan minat membeli sukuk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan di tentukan dengan pengetahuan masyarakat itu sendiri dimana apabila masyakat tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Penghimpun Dana maka masyakat tidak dapat mengambil keputusan untuk mengambil keputusan dalam penggunaan produk tersebut. Tentunya pengetahuan akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat.

4.5.2 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana

Berdasarkan hasil stastistik menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,516 lebih besar dari pada t_{tabel} $N=93$ sebesar 0,1698 ($3,516 > 0,1698$) dan tingkat signifikansi sebesar ($0,001 < 0,1$).

Artinya, jika variabel sosialisasi ada dan di tingkatkan sebesar satu-satuan, maka tingkat keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan akan meningkat sebesar 0,269 atau 26,9% dengan menganggap variabel lain konstan. Sehingga hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Syarif As'ad (2012) yang menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih Bank Syariah di kota gede Jakarta. Adapun faktor-faktor sosialisasi yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yakni pemberian informasi melalui seminar, media sosial, dan sosialisasi langsung ke masyarakat.

4.5.3 Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana

Berdasarkan hasil olahan statistik menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 102,997 dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari pada nilai f_{tabel} yakni 2,36 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$, atau dengan kata lain $f_{hitung} > f_{tabel}$. Sehingga pengetahuan dan sosialisasi berpengaruh secara simultan dan signifikan sebesar $(0,000 < 0,1)$ terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun *Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan hal ini di buktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,292 > 0,1698$). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan yakni meliputi: pengetahuan tentang produk syariah, dasar hukum Bank Syariah adalah Al-Qur'an hadis dan ijma', dan Bank Syariah menetapkan keuntungan dengan sistem bagi hasil. Dengan adanya pengetahuan masyarakat tentu akan meningkatkan keputusan masyarakat.
- 2 Sosialisasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk Penghimpun *Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Hal ini di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,516 > 0,1698$). Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak ank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan bervariasi yaitu melakukan seminar, penyebaran informasi tentang produk-produk yang ada di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan. Dengan adanya

sosialisasi tentu akan mampu meningkatkan pengetahuan serta akan menimbulkan keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

3. Pengetahuan (X1) dan sosialisasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y) dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan secara simultan hal ini dapat di buktikan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($102,997 > 2,36$). Hasil di atas menunjukkan bahwa pengetahuan dan sosialisasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, dimana pengetahuan masyarakat yang baik tentang produk *Penghimpun Dana* menjadi sebuah ukuran dalam keputusan masyarakat, begitu pula dengan sosialisasi apabila pihak bank melakukan sosialisasi yang baik tentang produk *Penghimpun Dana* kepada masyarakat maka hal ini juga akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam penggunaan produk *Penghimpun Dana* di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

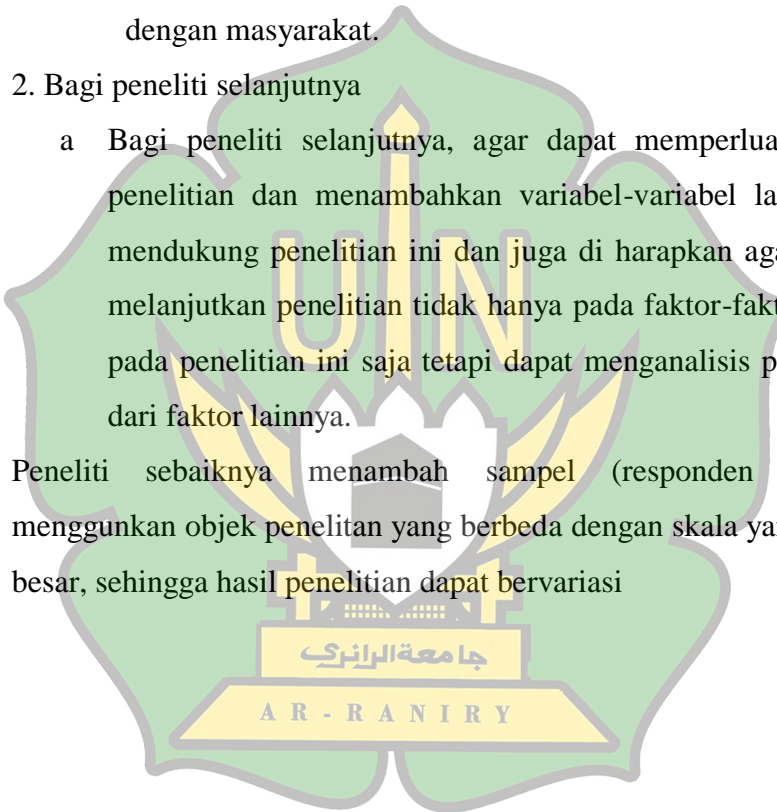
1. Bagi Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

- a. Sebaiknya memperhatikan penyebab dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Penghimpun Dana yang ada di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan.
- b. Sebaiknya juga perlu memperhatikan sosialisasi serta hubungan antara Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan dengan masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel-variabel lain yang mendukung penelitian ini dan juga di harapkan agar dapat melanjutkan penelitian tidak hanya pada faktor-faktor yang pada penelitian ini saja tetapi dapat menganalisis pengaruh dari faktor lainnya.

Peneliti sebaiknya menambah sampel (responden dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan skala yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat bervariasi



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis*.
- Ali, Z. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Sinar Grafika.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press. Jakarta
- As'ad, S. (2012). *Tingkat sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta*. Afkaruna, 8, 212-221.
- Bank Aceh, diakses pada 10 April 2020, dari https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82
- Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Dermawan, R. (2004). *Pengambilan keputusan: Landasan Filosofis. Konsep dan Aplikasi, Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Firdy Firmansyah, A. R. I. E. F. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3).
- Hardi, J. (2019). *Analisis LDR dan NPL PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan*.
- Imaniyati, N. S. (2011). *Asas dan Jenis Akad Dalam Hukum Ekonomi Syariah: Implementasinya Pada Usaha Bank Syariah*. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 151-156.
- Kompas, 2018. Fahmi nisa, (2020, Maret 4) Presentasi Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/fahmiaulia/5acb93d0dd0fa848273ad632/persentase-jumlah-nasabah-bank-syariah-di-indonesia>.

- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 alih bahasa oleh Hendra Teguh. SE. Ak. dan Ronny A. Rusli, SE. Ak, Jakarta: Prehallindo.*
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, Bandung: Revika Aditama.
- Minor, J. C. (2002). *Consumer Behavior, atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Rachmawati, I. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank BRI Syariah Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).*
- Rakhmah, S. M. (2016). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember).*
- Ramadhan, D., & Ritonga, H. D. H. (2012). *Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Di Kota Medan*. *Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru*. *ISLAMINOMICS*, 7(2).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, A. R. (2004) “*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*”, Jakarta
- Sudarsono, H. (2018). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi Dan Ilustrasi*. Ekonisia FE UII.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Suryani, T. (2012). *Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutaryo, (2004). *Dasar-Dasar Sosialisasi*, Jakarta: Rajawali Press
- Sosilisasi, Diakses pada Oktober, 28, 2019, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi#Jenis_sosialisasi
- Supriadie, I. F. (2013). *Pengaruh Faktor Personal, Faktor Situasional, Faktor Posisional Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kasus Pada Karyawan Bank BJB Cabang Utama Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Tika, P. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pandia, F. (2012). *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pasal 1 ayat (1) UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah
- Pengambilan Keputusan, diakses pada Oktober, 30, 2019, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Pengambilan_keputusan
- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour edisi 4 Jilid 2*; New Jersey : Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh SE, AK, dan Ronny A. Rusli, SE.
- Hermawan, W., (1995), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,

- Wibowo, E., & Widodo, U. H. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?: Kedudukan Nasabah Terhadap Bank Dalam Hubungannya Dengan Penerapan Metode Bunga Di Bank Konvensional Dan Metode Bagi Hasil Di Bank Syariah: Suatu Tinjauan Hukum*. Ghalia Indonesia.
- Yuliawan, E. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM, 1(1).
- Nevita, A.P., & Arifin Z. (2015). *Perilaku, karakteristik, persepsi masyarakat terhadap bank syariah di EKS karisidenan Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri

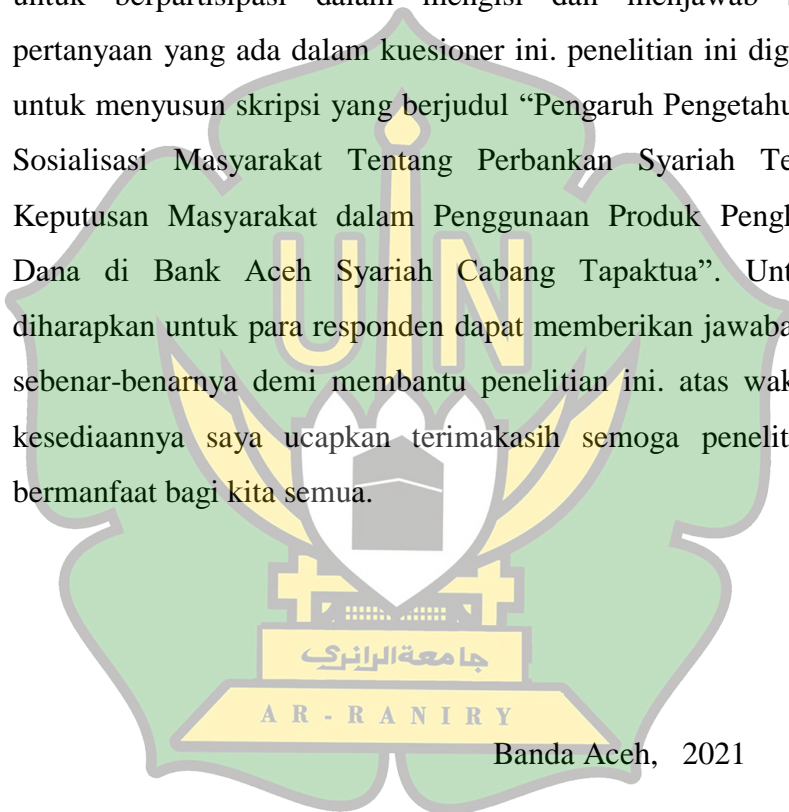


Lampiran 1
Kuesioner

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan Hormat,

Perkenankanlah kami meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana di Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktua”. Untuk itu diharapkan untuk para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.



Banda Aceh, 2021

Jesi Wulandari

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :
 Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada kolom disamping kanan yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan alami.

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kuesioner

Variabel Tentang Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Aceh Syariah

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya pernah mendengar tentang bank syariah					
2.	Saya mengetahui dan memahami tentang bank syariah					
3.	Saya mengetahui perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah					
4.	Bank syariah adalah bank yang berlandaskan dengan ketentuan islam seperti Al-Qur'an, Hadist, dan Ijma'					
5.	Bank syariah menetapkan keuntungan dengan sistem bagi hasil					
6.	Saya mengetahui semua produk Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan					

7.	Saya mengetahui salah satu produk Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan adalah Mudarabah					
8.	Saya mengetahui salah satu produk Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan adalah Wadi'ah					
9.	Dengan menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah mendapatkan kemudahan transaksi					
10.	Bank Aceh Syariah memudahkan transaksi dengan layanan SMS <i>banking</i>					

Variabel Tentang Sosialisasi Masyarakat tentang Bank Aceh Syariah

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sosialisasi tentang Bank Aceh Syariah dapat diketahui dimedia sosial dan media cetak					
2.	Sosialisasi Bank Syariah dapat menambah pengetahuan tentang Bank Syariah					
3.	Saya mengetahui produk Bank Aceh Syariah dari seminar					
4.	Saya mengetahui produk Bank Aceh Syariah dari media sosial					
5.	Saya mengetahui produk Bank Aceh Syariah dari karyawan bank Aceh Syariah					
6.	Hubungan masyarakat dengan Bank Aceh Syariah terjalin dengan baik					

**Variabel Tentang Keputusan Masyarakat dalam
Penggunaan Produk *Penghimpun Dana* pada Bank
Aceh Syariah**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengetahuan tentang perbankan syariah membuat saya minat menabung di Bank Aceh Syariah					
2.	Pengetahuan tentang prinsip syariah pada Bank Aceh Syariah membuat saya berminat menjadi nasabah					
3.	Promosi tentang produk perbankan syariah membuat saya berminat menjadi nasabah					
4.	Edukasi yang dilakukan tentang Bank Aceh Syariah membuat saya berminat menjadi nasabah					
5.	Kejelasan bagi hasil membuat saya berminat untuk menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah					
6.	Bank Aceh Syariah memiliki kerjasama dengan bank lain dalam penarikan tunai via ATM					
7.	Fasilitas Bank Aceh Syariah memadai					
8.	Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena lingkungan saya menggunakan produk dari Bank Aceh Syariah					

70	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
71	2	2	9	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,70	4	3	4	3	5	2	3,50	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
72	2	1	5	3	5	1	4	5	2	2	1	3	5	3,00	5	3	4	4	3	4	5	3,83	2	1	4	5	5	2	2	5	3,25
73	2	1	5	3	4	4	3	4	3	5	2	5	1	5	3,60	4	3	4	2	3	2	3,00	5	4	4	5	5	2	5	5	4,38
74	2	1	5	3	5	5	3	4	2	4	5	3	5	2	3,80	4	2	3	3	2	4	3,00	4	4	3	4	4	5	3	5	4,00
75	2	1	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3,10	3	2	4	5	2	3	3,17	4	2	3	1	1	2	2	3	2,25
76	2	1	5	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3,00	3	4	2	5	1	4	3,17	1	1	4	3	3	3	4	1	2,50
77	2	1	5	3	2	3	2	4	5	2	3	4	5	1	3,10	1	2	3	2	3	3	2,33	1	3	5	3	3	5	3	2	3,13
78	2	1	5	1	2	3	4	2	5	1	4	1	5	1	2,80	5	2	5	5	3	5	4,17	1	4	5	5	4	4	3	4	3,75
79	2	1	4	1	4	1	2	3	2	3	3	4	3	3	2,80	5	4	5	5	5	5	4,83	4	5	3	5	2	5	3	4	3,88
80	2	3	4	4	2	5	2	5	5	3	5	2	5	3	3,70	3	4	5	5	5	5	4,50	2	5	3	5	3	5	3	3	3,63
81	2	2	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,90	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
82	1	1	2	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4,70	5	5	5	4	5	5	4,83	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
83	1	2	4	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,90	5	4	5	5	5	5	4,83	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88
84	1	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,90	4	3	5	5	2	5	4,00	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75
85	2	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88
86	2	1	5	1	5	4	3	5	5	2	5	2	3	5	3,90	4	3	5	5	2	5	4,00	5	4	5	4	5	5	5	5	4,75
87	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,90	4	4	4	4	3	5	4,00	4	4	5	5	5	5	4	4	4,50
88	2	2	5	1	5	4	3	5	5	2	5	2	3	5	3,90	4	4	4	4	3	5	4,00	5	4	5	4	5	5	5	5	4,75
89	1	2	7	1	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4,10	4	5	5	5	5	4	4,67	5	4	5	5	4	4	5	4	4,50
90	1	2	7	1	5	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4,10	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	5	5	4	4	5	4	4,50
91	1	2	7	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4,70	5	4	4	4	4	4	4,17	5	5	5	5	5	4	4	4	4,63
92	2	2	8	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4,10	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	4	3	3,75
93	1	2	8	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4,10	4	5	5	5	5	5	4,83	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 3: Profil Responden

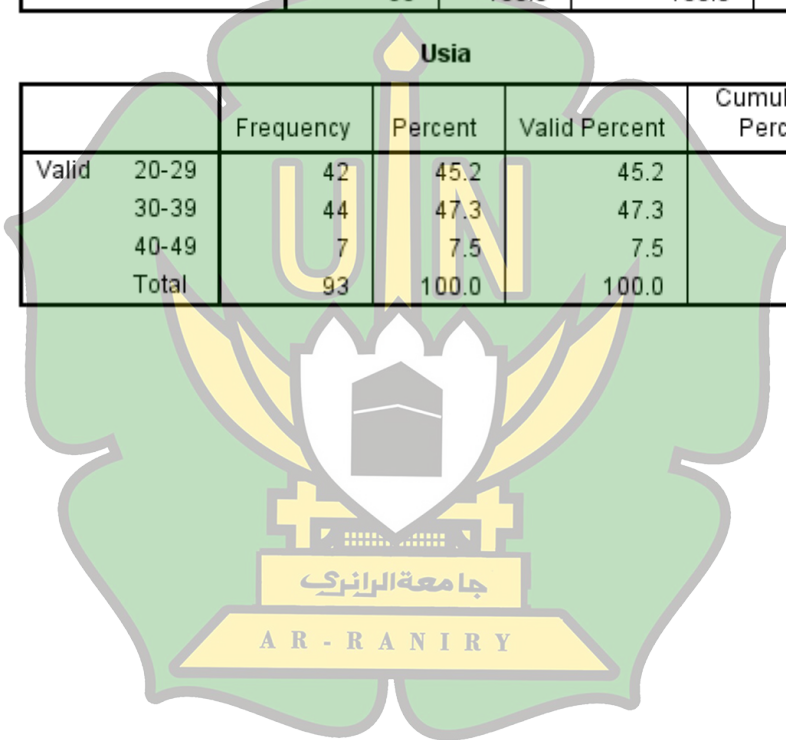
Profil Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	58.1	58.1	58.1
	Perempuan	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	42	45.2	45.2	45.2
	30-39	44	47.3	47.3	92.5
	40-49	7	7.5	7.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	



Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tapaktuan	48	51.6	51.6	51.6
	Lhok benguang	10	10.8	10.8	62.4
	Panjupian	7	7.5	7.5	69.9
	Kp. Hillir	13	14.0	14.0	83.9
	le Meudeung	3	3.2	3.2	87.1
	Lhok Ketapang	3	3.2	3.2	90.3
	Batu Hitam	6	6.5	6.5	96.8
	Air Berudang	1	1.1	1.1	97.8
	Air Pinang	1	1.1	1.1	98.9
	Jambo Apha	1	1.1	1.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	17	18.3	18.3	18.3
	Karyawan Swasta	19	20.4	20.4	38.7
	Wiraswasta	3	3.2	3.2	41.9
	Pedagang	19	20.4	20.4	62.4
	Pengusaha	21	22.6	22.6	84.9
	Petani	3	3.2	3.2	88.2
	TNI/Polisi	3	3.2	3.2	91.4
	Dokter	2	2.2	2.2	93.5
	IRT	4	4.3	4.3	97.8
	Driver	2	2.2	2.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

		Correlations										
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	X1
A1	Pearson Correlation	1	.264*	.463**	.369**	.220	.326*	.377**	.438**	.075	.494**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.034	.001	.000	.000	.475	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A2	Pearson Correlation	.264*	1	.559**	.359**	.408**	.474**	.371**	.345**	.363**	.281**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.006	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A3	Pearson Correlation	.463**	.559**	1	.391**	.528**	.528**	.362**	.501**	.268*	.424**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A4	Pearson Correlation	.369**	.359**	.391**	1	.321**	.326*	.260	.216	.382**	.518**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.001	.012	.038	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A5	Pearson Correlation	.220	.408**	.528**	.321**	1	.355**	.591**	.387**	.353**	.243*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.001	.019	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A6	Pearson Correlation	.326*	.474**	.528**	.326*	.355**	1	.386**	.605**	.373**	.297**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A7	Pearson Correlation	.377**	.371**	.362**	.260	.591**	.386**	1	.446**	.296*	.206	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.000		.000	.004	.047	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A8	Pearson Correlation	.438**	.345**	.501**	.216	.387**	.605**	.446**	1	.258	.353**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.038	.000	.000	.000		.013	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A9	Pearson Correlation	.075	.363**	.268*	.382**	.353**	.373**	.296*	.258	1	.089	.530**
	Sig. (2-tailed)	.475	.000	.009	.000	.001	.000	.004	.013		.399	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
A10	Pearson Correlation	.494**	.281**	.424**	.518**	.243*	.297**	.206	.353**	.089	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.019	.004	.047	.001	.399		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.590**	.683**	.770**	.611**	.672**	.730**	.649**	.707**	.530**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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



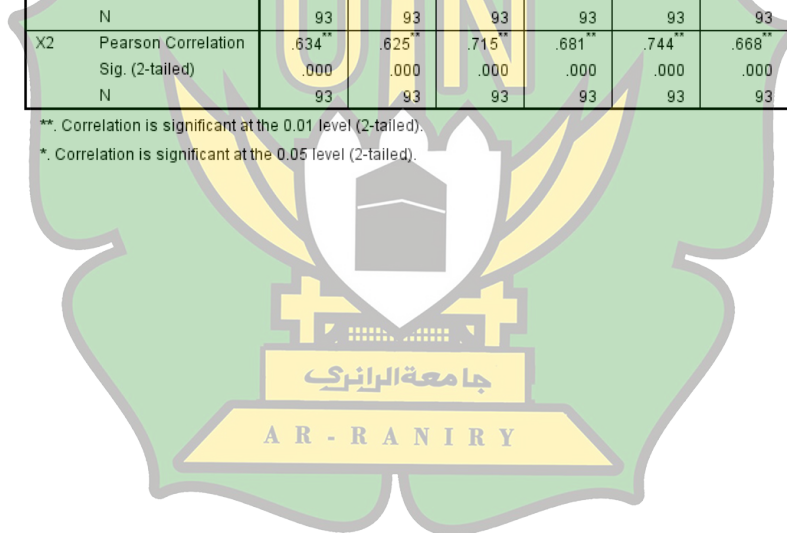
Hasil Uji Validitas Variabel Sosialisasi (X2)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	X2
B1	Pearson Correlation	1	.388**	.390**	.286**	.298**	.299**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.004	.004	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
B2	Pearson Correlation	.388**	1	.322**	.229*	.391**	.199	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.027	.000	.056	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
B3	Pearson Correlation	.390**	.322**	1	.352**	.395**	.357**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
B4	Pearson Correlation	.286**	.229**	.352**	1	.429**	.498**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.005	.027	.001		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
B5	Pearson Correlation	.298**	.391**	.395**	.429**	1	.460**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
B6	Pearson Correlation	.299**	.199	.357**	.498**	.460**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.004	.056	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.634**	.625**	.715**	.681**	.744**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

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



Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	Y
C1	Pearson Correlation	1	.649**	.508**	.468**	.572**	.387**	.440**	.677**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
C2	Pearson Correlation	.649**	1	.567**	.631**	.627**	.564**	.355**	.565**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
C3	Pearson Correlation	.508**	.567**	1	.627**	.719**	.524**	.484**	.523**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
C4	Pearson Correlation	.468**	.631**	.627**	1	.680**	.499**	.413**	.637**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
C5	Pearson Correlation	.572**	.627**	.719**	.680**	1	.606**	.461**	.643**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
C6	Pearson Correlation	.387**	.564**	.524**	.499**	.606**	1	.321**	.505**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
C7	Pearson Correlation	.440**	.355**	.484**	.413**	.461**	.321**	1	.522**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
C8	Pearson Correlation	.677**	.565**	.523**	.637**	.643**	.505**	.522**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.773**	.807**	.788**	.792**	.854**	.708**	.649**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	92	93	93	93	93	93

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

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

Variabel Sosialisasi (X2)

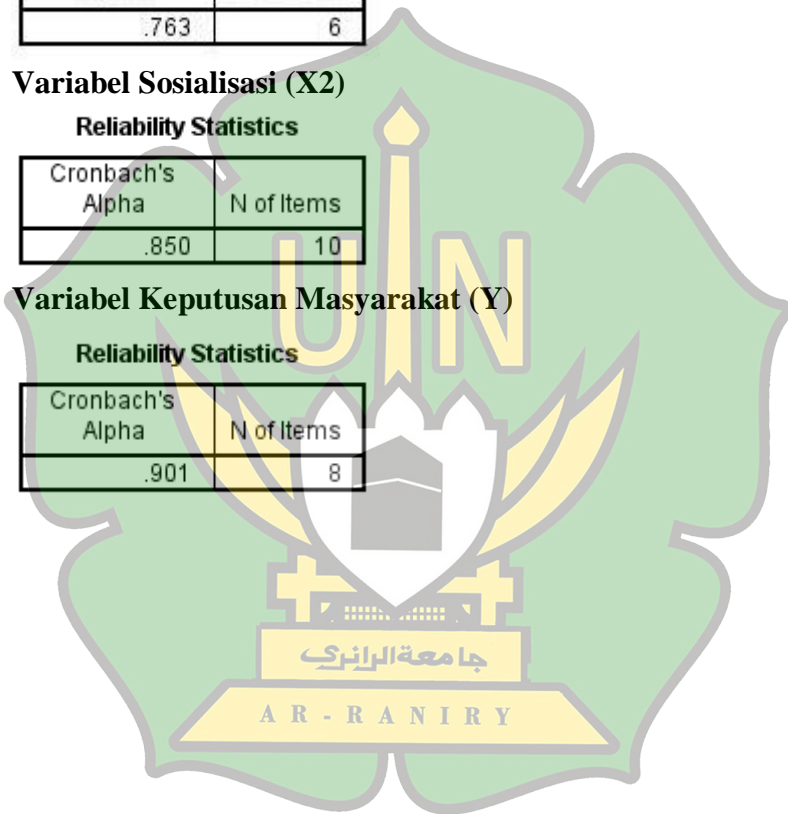
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8



Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

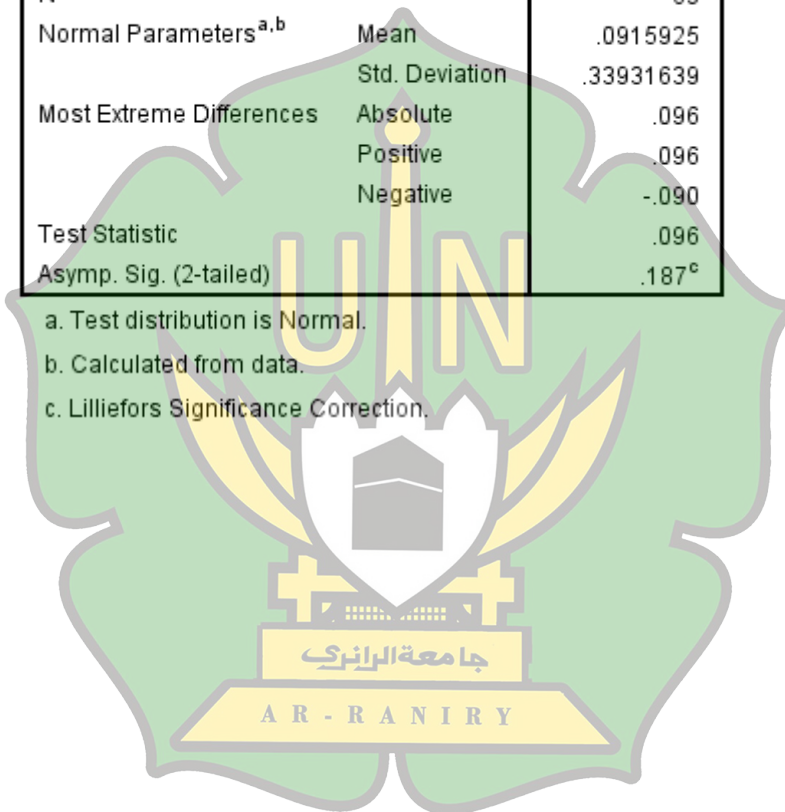
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

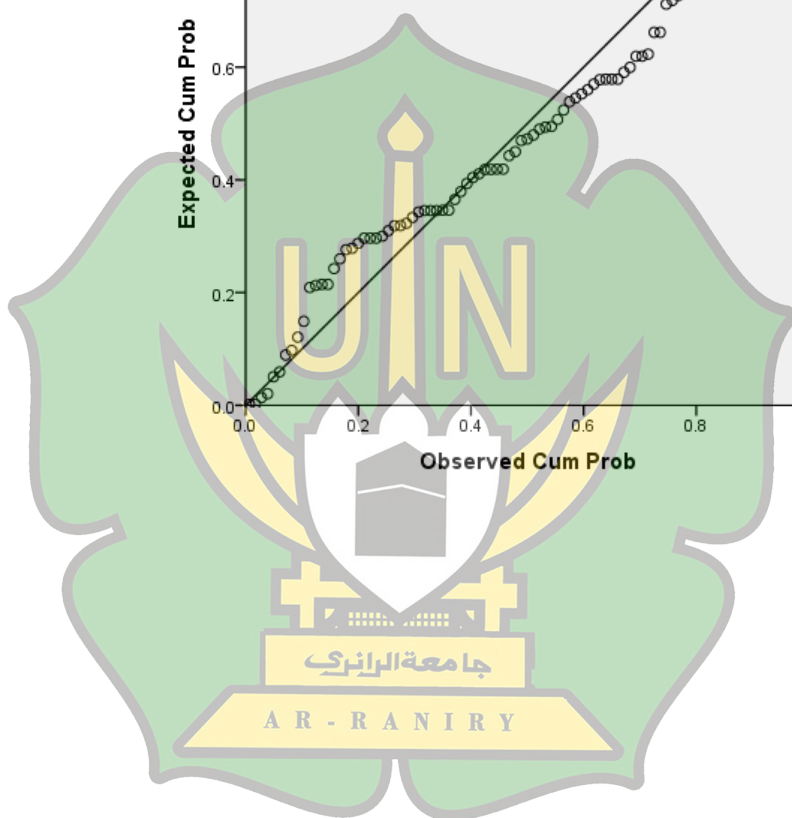
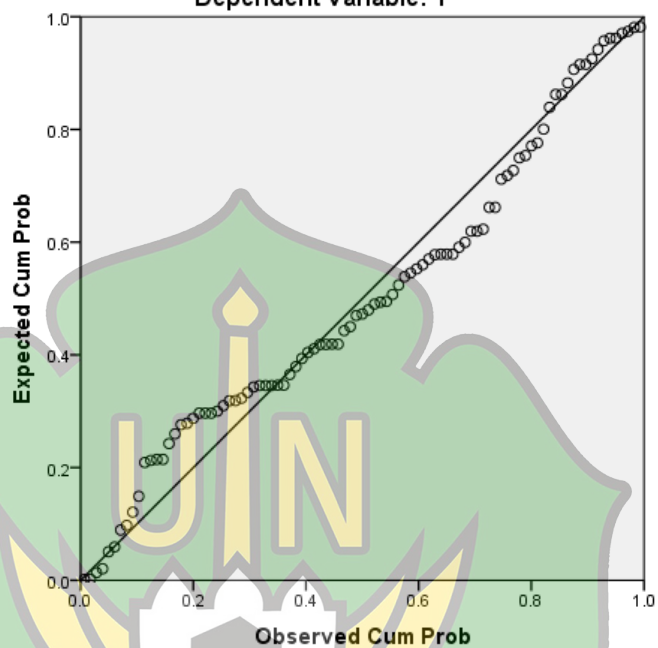
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0915925
	Std. Deviation	.33931639
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.090
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Y**

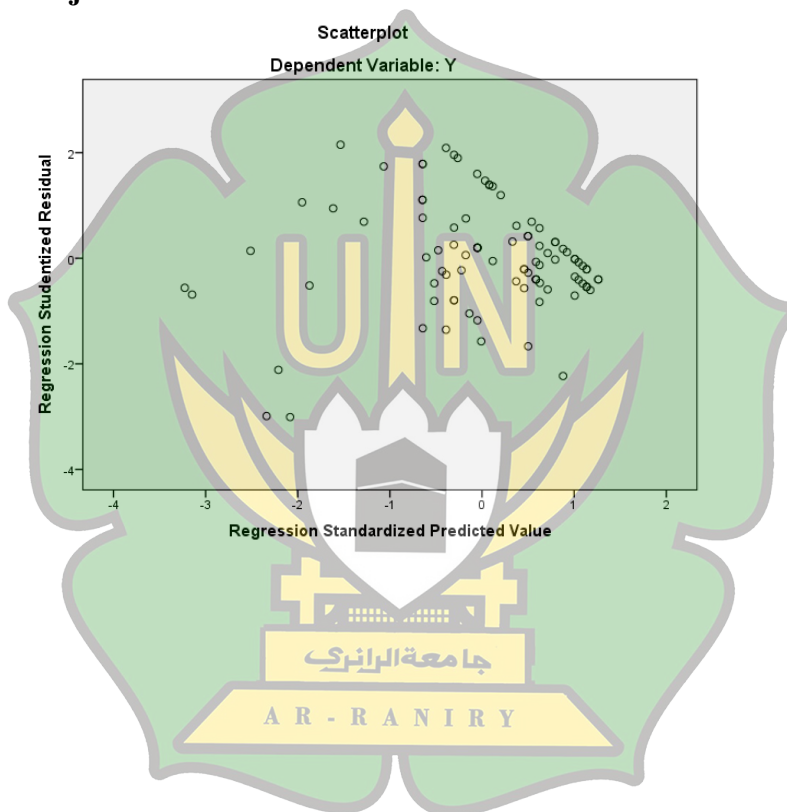
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.282	.295		.957	.341		
	X1	.693	.084	.634	8.292	.000	.578	1.731
	X2	.279	.079	.269	3.516	.001	.578	1.731

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.282	.295		.957	.341		
	X1	.693	.084	.634	8.292	.000	.578	1.731
	X2	.279	.079	.269	3.516	.001	.578	1.731

a. Dependent Variable: Y

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.480	2	13.740	102.997	.000 ^b
	Residual	12.006	90	.133		
	Total	39.487	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.282	.295		.957	.341		
	X1	.693	.084	.634	8.292	.000	.578	1.731
	X2	.279	.079	.269	3.516	.001	.578	1.731

a. Dependent Variable: Y

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.689	.36524

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

