

SKRIPSI

PENGARUH SOSIALISASI, RELIGIOSITAS, DAN PENGETAHUAN TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH (STUDI DI GAYO LUES)



Disusun Oleh:

**DINA KURNIATI
NIM. 150603030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dina Kurniati
NIM : 150603030
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang laintanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang laintanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian 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 di pertanggung jawabkan 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 berlakudi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Dina Kurniati
Dina Kurniati

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG 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 SOSIALISASI, RELIGIOSITAS, DAN
PENGETAHUAN TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT
TENTANG PERBANKAN SYARIAH
(STUDI DI GAYO LUES)**

Disusun Oleh :

Dina Kurniati

NIM. 150603030

Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan 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

Pembimbing II

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

Sufitrayati, SE. M., Si
NIDN. 130603197901

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Dina Kurniati

NIM. 150603030

Dengan Judul

**Pengaruh Sosialisasi, Religiositas, Dan Pengetahuan Terhadap
Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah
(Studi Di Gayo Lues)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1
dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Juli 2021
19 Zulhijah 1442H

Banda Aceh
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

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

Sufitrayati, SE. M.,Si
NIDN. 130603197901

Penguji II,

Penguji II,

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag. M.A
NIP. 197204282005011003

Riza Aulia, S.E.I, M.Sc
NIP.198801302018031001

Mengetahui

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

Dr. Zaki Fuad, MAH

NIP. 196403141992031003



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

Jl. Syekh 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 : Dina Kurniati

NIM : 150603030

Fakultas/Program Studi : Pebankan Syariah

E-mail : dinakurniati01@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 (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Sosialisasi, Religiositas, Dan Pengetahuan Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Di Gayo Lues). 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 - R A N I R Y

Pada tanggal :

Mengetahui :

Penulis

Dina Kurniati
NIM. 150603030

Pembimbing I

Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M.
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Sufitrayati, SE. M., Si
NIDN. 130603197901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Asy-Syarah: 5)

“Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

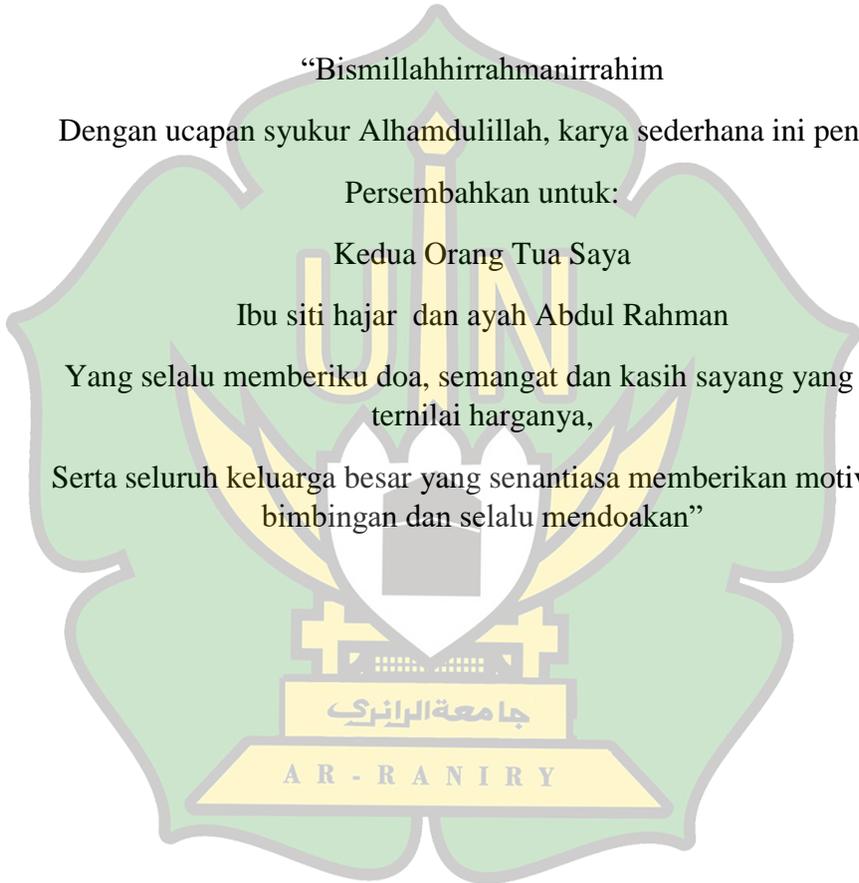
Persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Saya

Ibu siti hajar dan ayah Abdul Rahman

Yang selalu memberiku doa, semangat dan kasih sayang yang tak ternilai harganya,

Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakan”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosialisasi, Religiositas Dan Pengetahuan Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Di Gayo Lues)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah SWT berikan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Merupakan suatu kebahagiaan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak menerima saran, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Nevy Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ayumiati, SE.,M.Si sebagai sekretaris jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M sebagai dosen penasehat akademik serta pembimbing I yang meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberi saran dan juga solusi kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini Sufitrayati, SE. M.,Si. sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberi saran juga solusi kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen-dosen di jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada peneliti dalam mengikuti perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Abdul Rahman dan Ibunda Siti Hajar yang telah menjadi orang tua terhebat sejagat raya, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta do'a yang tentu takkan pernah bisa terbalaskan.
7. Adik-adik tersayang Rahmah dini, Rita Elviani, dan Rini Aramita dan seluruh keluarga yang selama ini selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

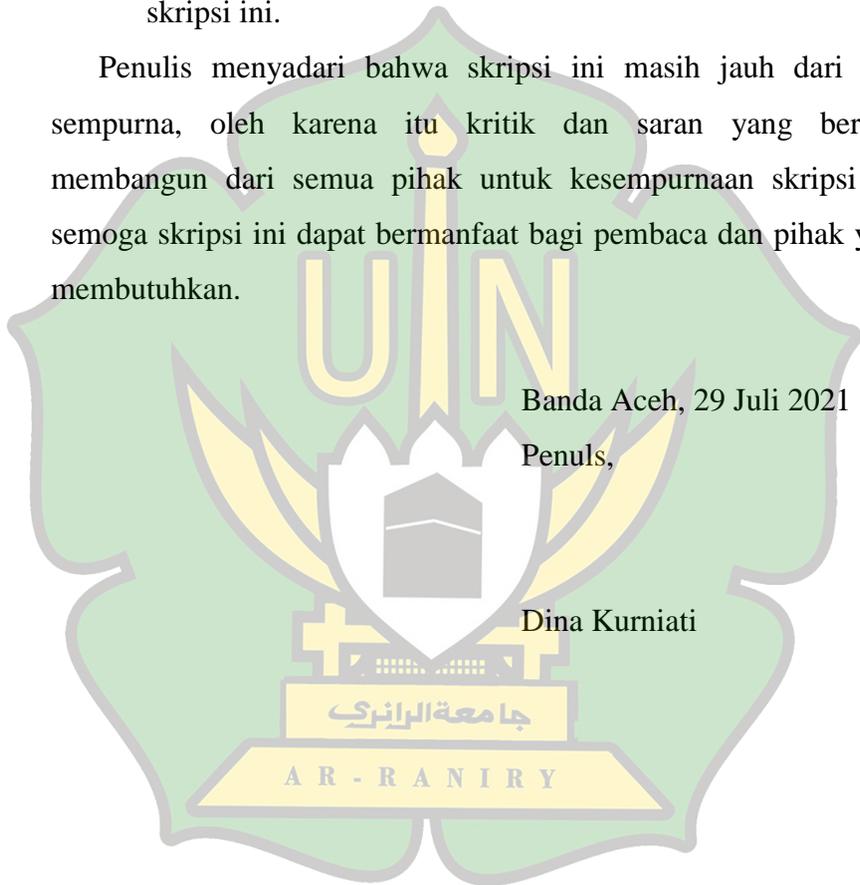
8. Kepada sahabat tercinta (Ema Yunita, Ulfa Putri Azlia, Elidawati, dan Sela Mirna Julita) yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan, semangat dan juga motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 29 Juli 2021

Penulis,

Dina Kurniati



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofthong dan vokal rangkap atau difthong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</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>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah dan alifatauya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

- a. *Ta Marbutah* (ة) hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *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 : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةَ : *Talhah*

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Dina Kurniati
NIM : 150603030
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Sosialisasi, Religiositas
Dan Pengetahuan Terhadap
Persepsi Masyarakat tentang
Perbankan Syariah Gayo Lues
Tebal Skripsi : Halaman 152
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M
Pembimbing II : Sufitrayati, SE.M.,Si

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di Gayo Lues. Data yang digunakan merupakan data primer berupa pengedaran kuesioner sehingga diperoleh responden sebanyak 96 orang. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil regresi ditemukan Variabel Sosialisasi, religiositas dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap persepsi minat masyarakat. Di Gayo Lues, faktor pengetahuan, merupakan variabel dengan pengaruh yang paling dominan terhadap persepsi masyarakat artinya semakin meningkat atau bertambahnya pengetahuan masyarakat tentu akan menghasilkan pemikiran/persepsi yang baik terhadap keberadaan perbankan syariah itu sendiri.

Kata kunci: Sosialisasi, Religiositas, Pengetahuan, Persepsi.

DAFTAR ISI

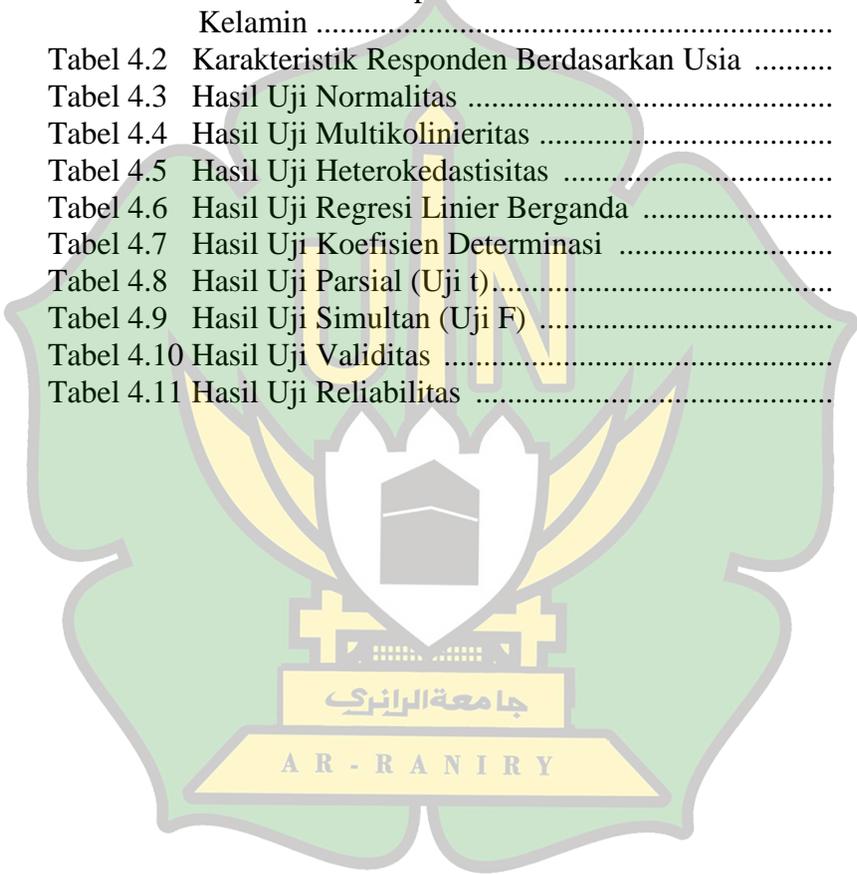
HALAMAN SAMPEL	
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-L ATIN DAN SINGKATAN ..	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Bank Syariah.....	10
2.1.1 Prinsip Bank Syariah.....	12
2.1.2 Peranan Bank Syariah.....	15
2.1.3 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia ...	18
2.2. Sosialisasi.....	22
2.2.1 Pengertian Sosialisasi.....	22
2.2.2 Jenis Sosialisasi.....	23
2.2.3 Syarat Terjadinya Sosialisasi.....	24
2.2.4 Agen Sosialisasi.....	25
2.2.5 Peranan Media dalam Proses Sosialisasi.....	26
2.2.6 Materi Sosialisasi.....	26
2.2.7 Subyek atau Sasaran Sosialisasi.....	27
2.3 Religiusitas.....	28
2.4 Pengetahuan.....	31
2.5 Persepsi.....	33

2.5.1 Persepsi Lokasi	34
2.5.2 Persepsi Pelayanan.....	35
2.5.3 Persepsi Reputasi	35
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Berpikir	43
2.8 Hipotesis Peneltian	46
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	49
3.1 Metode Penelitian	49
3.2 Data dan Teknik Pemerolehan	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	52
3.5 Variabel Penelitian.....	53
3.6 Skala Pengukuran	56
3.7 Metode Analisa Data	58
3.7.1 Analisa Statistik Deskriptif.....	58
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.1 Uji Normalitas	60
3.8.2 Uji multikolinieritas.....	60
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.8.4 Uji Autokolerasi.....	61
3.9 Pengujian Hipotesis	62
3.9.1 Uji Koefesien Regresi Secara Individu (Uji -t).....	62
3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)	63
3.9.3 Uji Koefisiensi Determinasi	64
3.10 Uji Validitas dan Reabilitas	64
3.10.1 Uji Validitas.....	64
3.10.2 Uji Reabilitas	66
BABHASIL PENELITIAN.....	67
4.1 Gambaran Umum.....	67
4.2 Deskriptif Output Statistik	69

4.2.1 Uji Validitas.....	69
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	72
4.3.1 Uji Normalitas.....	72
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	75
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	77
4.4. Metode Analisis Data.....	78
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.4.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	80
4.5 Uji Statistik.....	81
4.5.1 Uji T (Parsial).....	81
4.4.2 Hasil uji F.....	83
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Pengaruh Faktor Sosialisasi Terhadap Persepsi Minat Masyarakat pada Bank Syariah.....	83
4.6.2 Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Persepsi Minat Masyarakat pada Bank Syariah.....	83
4.6.3 Pengaruh Faktor Sosialisasi Terhadap Persepsi Minat Masyarakat pada Bank Syariah.....	84
BAB VPENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

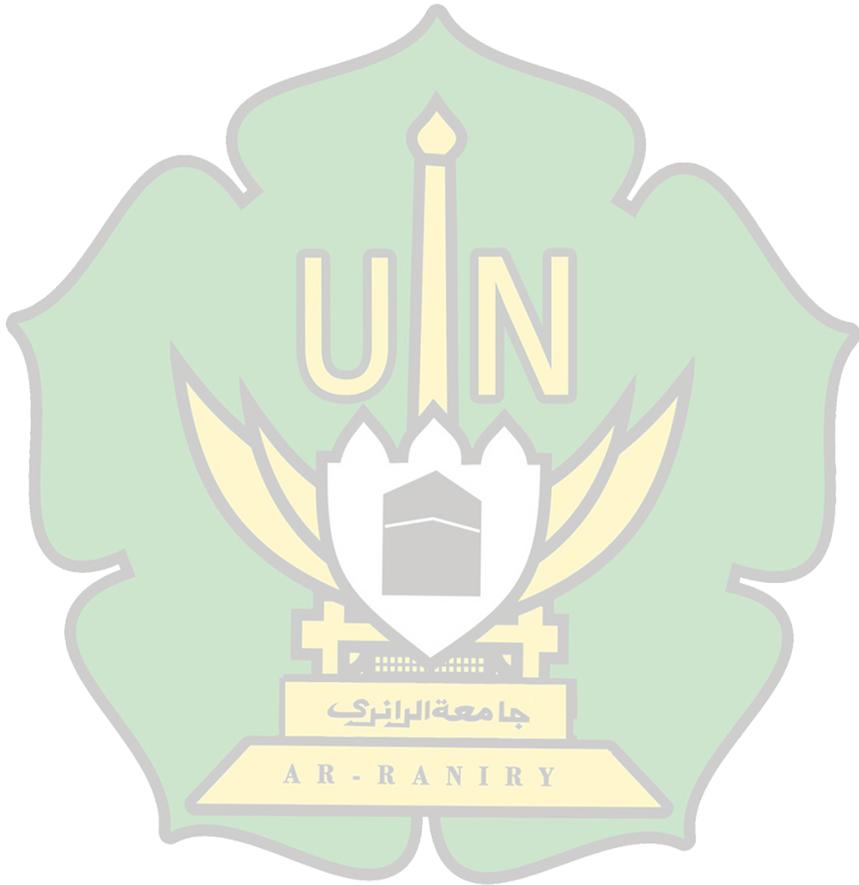
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Simultan (Uji F)	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Histogram	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Normal P-Plot	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Kuesioner
Lampiran	3	Karakteristik Responden
Lampiran	4	Hasil Uji Validitas
Lampiran	5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	6	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran	7	Hasil Uji RegresiRegression



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin banyak dan bertambah. Keinginan dan kebutuhan tersebut didukung dengan perkembangan teknologi dan institusi yang semakin moderen, salah satunya dalam bidang keuangan yaitu perbankan. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa lainya yang berdasarkan pada asas kemitraan, keadilan, transparasi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah (Antonio, 2004). Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Sultan, 2014).

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah terletak pada pengambilan dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah kegiatan operasional bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. bank syariah tidak

menggunakan instrument bunga sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Prinsip-prinsip syariah menjadi landasan dan acuan dalam mengatur hubungan antara perbankan dan pihak-pihak lain serta di dalam usaha dalam menghimpun dan menyalurkan dana dan aktivitas perbankan syariah lainnya. Selain itu dalam operasional perbankan syariah pada prinsipnya dapat melakukan kegiatan usaha sepanjang tidak bertentangan dengan bentuk dan ketentuan syariah, peraturan perundang-undangan yang berlaku serta persetujuan Bank Indonesia dan Dewan Syariah Nasional. Namun pada kenyataannya, seringkali terjadi pemahaman yang berbeda baik dari kalangan internal pemeluk agama Islam maupun masyarakat pada umumnya. Kesalah pahaman tersebut disebabkan oleh ketidak tahuan masyarakat terhadap hakikat dan berbagai bentuk pelayanan bank syariah (Agustianto, 2008).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”, dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Dengan *dual banking system* ini diharapkan perkembangan perbankan syariah dapat bersaing dengan perbankan konvensional, namun faktanya pengguna perbankan syariah justru masih

dikatakan minim hal ini belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank yang terbesar di Indonesia dikarenakan minat masyarakat Indonesia yang masih kurang dan market share perbankan syariah masih 5 % dari total market perbankan secara umum (Dede, 2018).

Otoritas jasa keuangan (OJK) melaporkan bahwa hingga tahun 2019 ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 164 bank pembiayaan di Indonesia. hingga tahun 2020 jumlah BUS tidak mengalami peningkatan, sementara terdapat 101 Bank Umum Konvensional. Bank syariah seolah seperti sulit untuk menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Hal ini dapat dibuktikan dengan sedikitnya pengetahuan dan keingintahuan masyarakat tentang perbankan syariah itu sendiri. Sedikitnya bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah akan berdampak pada kesalahan persepsi-persepsi yang belum tepat terdapat keberadaan bank syariah. Kenyataan yang seperti ini merupakan ironi.

Pembentukan persepsi akan memberikan dampak kemajuan bank syariah juga mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi dan mengambil dana dari bank syariah. Persepsi dirasakan sangat penting, karena persepsi adalah sebuah proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi

tentang pemahaman terhadap bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dana di bank syariah. Persepsi secara umum merupakan suatu tanggapan atau pandangan sesuatu terhadap hal-hal yang baru yang mungkin masih dilihat sebelah mata. Seperti lembaga keuangan syariah atau bank syariah adalah lembaga yang baru belum banyak nasabah mengetahui tentang perbedaan-perbedaan yang ada di lembaga keuangan syariah.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas yang disebut sebagai dampak dari kurangnya pengetahuan nasabah tentang lembaga keuangan syariah atau bank syariah. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga tahun 2017, perbankan syariah hanya memiliki 5 persen dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Selain itu anggapan nasabah yang menilai lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional yang membedakan hanyalah namanya saja. Sehingga berdampak pada sikap masyarakat yang masih banyak menggunakan bank konvensional. Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (Mardani, 2015).

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan nilai Islam jauh dari yang namanya riba, karena Islam

sangat melarang akan adanya praktik riba. Terdapat ayat suci Al-qur'an yang menerangkan tentang riba. Salah satunya ayat yang menerangkan riba adalah Ali-'Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda[228]] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”(QS. Ali ‘Imran[3] :130)

Dua faktor lainnya menurut Kuat Ismanto (2009) sebagai penghambat perkembangan lembaga keuangan syariah yang perlu mendapat perhatian. 1) Preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah masih didasarkan pada persoalan agama, sehingga sebagian besar nasabah lembaga keuangan syariah adalah masyarakat muslim. Padahal menurut konsep dasarnya lembaga keuangan syariah dapat berlaku universal, artinya tidak hanya untuk umat Islam semata, tetapi juga bagi non-Islam.2)Tidak sedikit manajemen lembaga keuangan syariah yang ada sekarang masih dikelola secara konvensional.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah dikabupaten Gayo Lues dinilai masih sangat terbatas.Terbatasnya pengetahuan masyarakat

terhadap bank syariah melahirkan persepsi yang keliru dan berdampak pada rendahnya keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah bank syariah yang masih sedikit khususnya di Kabupaten Gayo Lues.

Gayo Lues adalah satu daerah yang berada didataran tinggi Gayo, penduduk yang banyak dan kotanya begitu kecil. Gayo Lues memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.400 jiwa pada tahun 2019. Dikarenakan luasnya wilayah Kabupaten Gayo Lues membuat bank syariah agak kewalahan dalam melakukan sosialisasi ke seluruh pelosok-pelosok daerah di kabupaten Gayo Lues, sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Gayo Lues tentang perbankan syariah itu sendiri.

Di kabupaten Gayo Lues hanya terdapat dua bank yang berbasis syariah yaitu Bank Aceh Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), yang dimana bank tersebut terdapat di pusat kota dan kemudian memiliki satu cabang yang berada di kecamatan Kutapanjang. Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya pengaruh sosialisasi, Religiositas, dan pengetahuan terhadap persepsi perbankan syariah maka penulis mengangkat judul “ **Pengaruh Sosialisasi, Religiositas, dan Pengetahuan Terhadap Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah (Studi di Gayo Lues)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues?
2. Bagaimana pengaruh religiositas secara terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues?
4. Apakah variabel sosialisasi, religiositas dan pengetahuan secara bersama-sama saling berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues.
4. Untuk mengetahui variabel sosialisasi, religiositas dan pengetahuan secara bersama-sama saling berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada perbankan syariah di Gayo Lues.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian pasti mengharapkan hasil penelitiannya mempunyai manfaat tertentu bagi dirinya sendiri pada khususnya dan bagi orang lain pada umumnya. Manfaat penelitian ini yaitu:

a. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi pembaca pada umumnya dalam penelitian yang hampir sama atau sebagai sumber informasi dan masukan sebagai pengembangan yang lebih lanjut.

b. Manfaat secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan hasil penelitian sehingga menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, umumnya bagi masyarakat terhadap persepsi perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga agar masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap perbankan syariah bagi masyarakat yang ada di Gayo Lues.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk lebih memudahkan dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis menguraikan sistematika pembahasan supaya satu bab dengan bab yang berikutnya saling berkesinambungan yang mana tersusun menjadi 5 bab, yaitu terdiri dari:

BAB I: Merupakan pendahuluan menguraikan argumentasi terhadap pentingnya penelitian ini. Bab ini mencakup

latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian yang mengetengahkan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian pendahuluan.

BAB II: Bab ini berisi landasan teori sebagai penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulisan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III: Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini yang berisikan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, wawancara dan analisis data dan lain-lain.

BAB IV: Dalam bab ini dibahas secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penulis.

BAB V: Bab ini merupakan penutup dari penulisan penelitian dan berisi tentang kesimpulan dari pembahasan bab-bab yang diuraikan sebelum dan saran-saran yang dapat diberikan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang aktifitasnya menjauhi unsur riba. Berarti menghindari bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Belakangan ini para ekonom muslim sudah berupaya besar mencurahkan perhatian untuk menemukan cara menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan dengan etika islam yang lebih sesuai. Upaya ini dilakukan dalam rangka untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi, dan distribusi pendapat (Machmud & Rukmana, 2010). Berlandaskan pada surah Al-Bakarah ayat 275 Allah SWT berfirman :

الَّذِينَ
يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah 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[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al- Baqarah [2] : 275)

Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam dalam kehidupan suatu negara, apalagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Peran strategi tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama Bank sebagai lembaga yang dapat mengumpulkan dan menyalurkan dana nasabah atau masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan berperan sebagai perantara antara pihak yang berkelebihan dana tersebut diharapkan dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi masyarakat, serta diberi kebebasan untuk memilih antara Bank syariah dan Bank konvensional. Bagi mereka yang mempunyai kekhawatiran adanya bunga Bank (riba) maka Bank Syariah bias menjadi alternatif yang lebih inovatif sebagai sarana peminjaman modal ataupun menginvestasikan dana. Menurut Muhammad (2005) Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada

bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandasan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasian disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Bank Syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah diantaranya dapat mewakili dengan pandangan masyarakat dengan secara umum terhadap perbankan syariah. Kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang perbankan syariah adalah (1) perbankan syariah tidak ada bunga (2) perbankan syariah identik dengan bank sistem bagi hasil. Namun demikian, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagiannya lagi menerima sistem bagi hasil.

2.1.1 Prinsip Bank Syariah

Bank Syariah adalah berdasarkan prinsip Islam dan tidak mengijinkan pembayaran dan penerimaan dan penerimaan bunga

tetapi pembagian keuntungan. Karakteristik Bank Syariah yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan dan kerugian dan melarang bunga. Adapun prinsip Bank Syariah menurut Rivai (2010, 34), yaitu: melarang bunga, pembagian yang seimbang, uang sebagai “modal potensial”, melarang gharar (ketidak pastian yang tinggi), kontrak yang suci, dan kegiatan syariah yang disetujui. Adapun menurut Muhammad (2005:78), dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip keadilan

Dengan sistem operasional yang berdasarkan "*profit and loss sharing system*" bank syariah memiliki kekuatan tersendiri yang berbeda dari sistem konvensional. Perbedaan ini nampak jelas bahwa sistem bagi terkandung dimensi keadilan dan pemerataan. Apabila merujuk pada strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage-strategy*) Micheal Porter, maka sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) merupakan strategi diferensiasi yang menjadi kekuatan tersendiri bagi lembaga yang bersangkutan untuk memenangkan persaingan yang kompetitif.

2. Prinsip Kesederajatan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercerminkan dalam hak,

kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkannya, bank syariah mensyaratkan adanya kemitraan nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama. Konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian. Anjuran itu antara lain adalah transparansi dalam membuat kontrak (*lower preference for opportunity cost*). Bila ketiga syarat tersebut dipenuhi, model transaksi yang terjadi bisa mencapai apa yang disebut dimuka kontrak yang menghasilkan kualitas terbaik (*the best solution*).

3. Prinsip Ketentraman

Sebagai lembaga ekonomi tujuan pendirian bank syariah adalah untuk menciptakan keseimbangan sosial ekonomi (material dan spiritual) masyarakat agar mencapai falah. Karena itu, produk-produk bank syariah harus mencerminkan world view islam atau sesuai dengan prinsip islam dan kaidah muammalah islam.

Jadi pada dasarnya prinsip bank syariah tidak akan memberatkan nasabah dengan hal-hal yang bukan tanggung jawab mereka, dan tidak pula merugikan mereka dengan segala kemungkinan risiko yang seharusnya ditanggung oleh pihak bank.

2.1.2 Peranan Bank Syariah

Sistem lembaga keuangan, atau yang lebih khusus lagi disebut sebagai aturan yang menyangkut aspek keuangan dalam sistem mekanisme keuangan suatu negara, telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan bangsa. Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama islam tentu saja menuntut adanya sistem baku yang mengatur dalam kegiatan kehidupannya. Termasuk di antaranya kegiatan keuangan yang dijalankan setiap oleh setiap umat. Keberadaan perbankan islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui UU No.10 Tahun 1998 dan di sempurnakan dengan UU No.21 Tahun 2008. Berbicara tentang peranan sesuatu, tidak dapat dipisahkan dengan fungsi dan kedudukan sesuatu. Diantara peranan bank syariah secara khusus secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut:

1. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Disamping itu, bank syariah perlu mencontoh keberhasilan Serekat Dagang Islam, kemudian ditarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religious, ekonomis).
2. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan. Artinya pengelolaan bank syariah harus

didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.

3. Memberikan *return* yang lebih baik. Artinya investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai mengenai *return* yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Disamping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syariah.
4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian, spekulasi dapat ditekan.
5. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana zakat, infak dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan *Qardul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.
6. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana. Artinya, adanya produk *al-mudharabah*, *al-musyarakah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financing arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena *spread* bunga.

7. Uswah hasanah implementasi moral dalam penyelengaran usaha bank.

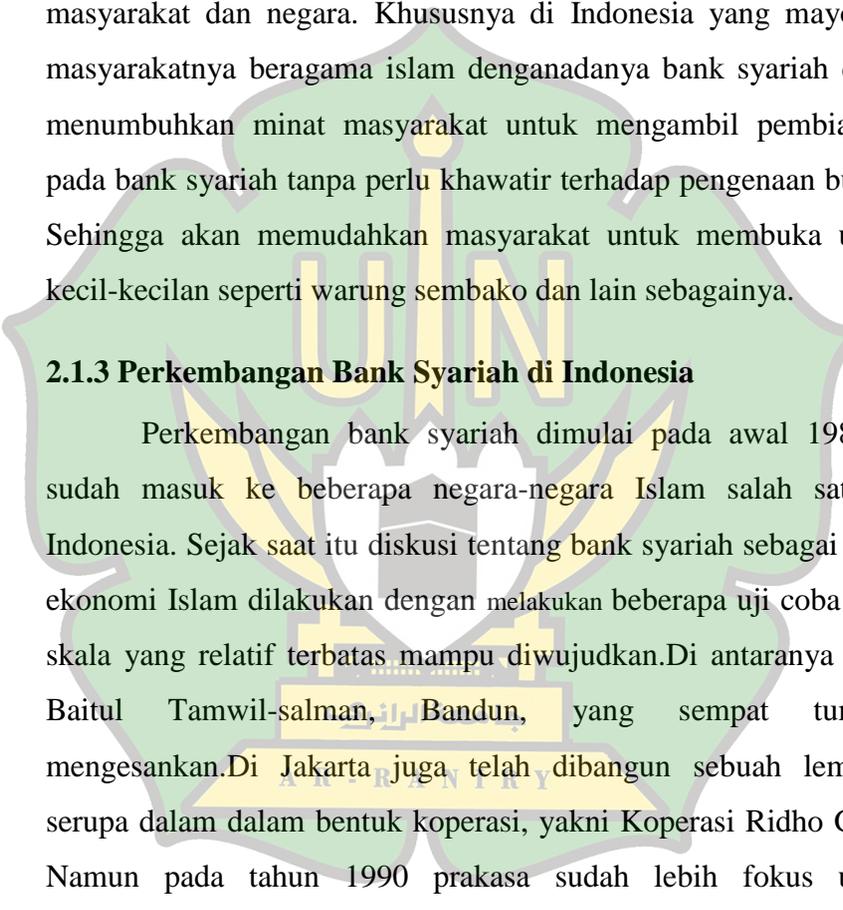
Pendapat berbeda dinyatakan Muhamad (2015) Berbicara tentang peranan sesuatu, tidak dapat dipisahkan dengan fungsi dan kedudukan sesuatu itu. Peranan bank syariah di antaranya (1) memurnikan operasional perbankan syariah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat; (2) meningkatkan kesadaran umat islam tentang pentingnya bank syariah sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar perbankan syariah; (3) menjalin kerja sama dengan para ulama karena bagaimanapun peran ulama, khususnya di indonesia, sangat dominan bagi kehidupan umat islam. Beberapa hasil penelitian juga menyatakan bahwa ketidak mampuan dalam menanggung risiko, biaya operasi, identifikasi jenis usaha dan pengawasan penggunaan kredit untuk layak usaha.

Membuat lembaga keuangan bank maupun non-bank yang bersifat formal serta beroperasi di pedesaan tidak dapat menjangkau seluruh tingkatan masyarakat yang golongan ekonomi menengah sampai ke bawah. Karena masalah tersebut, maka terjadilah kekosongan segmen pasar keuangan pada wilayah pedesaan yang mengakibatkan 70% s/d 90% kekosongan tersebut diisi oleh lembaga keuangan non-formal para rentenir yang menegakan tingkat suku bunga tinggi. Untuk meminimalisir terjadinya kejadian-kejadian yang seperti ini maka diperlukan suatu lembaga keuangan yang pengoperasionalnya berprinsip bagi hasil,

seperti: Bank Umum Syariah, BPR Syariah dan *Baitul Mal wa Tamwil*.

Berdasarkan teori diatas dinyatakan bahwa peranan bank syariah sangat penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara. Khususnya di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama islam denganadanya bank syariah dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan pada bank syariah tanpa perlu khawatir terhadap pengenaan bunga. Sehingga akan memudahkan masyarakat untuk membuka usaha kecil-kecilan seperti warung sembako dan lain sebagainya.

2.1.3 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Perkembangan bank syariah dimulai pada awal 1980-an sudah masuk ke beberapa negara-negara Islam salah satunya Indonesia. Sejak saat itu diskusi tentang bank syariah sebagai pilah ekonomi Islam dilakukan dengan melakukan beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas mampu diwujudkan. Di antaranya yaitu Baitul Tamwil-salman, Bandun, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga telah dibangun sebuah lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti. Namun pada tahun 1990 prakasa sudah lebih fokus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Dengan terlaksananya penyelenggaraan lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor Jawa Barat oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Kemudian hasil dari lokakarya

tersebut di bahas lebih lanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990, barulah terbentuk kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI untuk mendirikan bank islam di indonsia yang diamanatkan oleh Munas IV MUI.

PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bukti dari hasil kerja Tim Perbankan MUI. Akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp.84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di istana Bogor, total komitmen modal disetor awal bertambah sebesar Rp.106.382.000,00. Dengan jumlah modal awal tersebut, maka Bank Muamalat Indonesia mulai dioperasikan pada awal 1 Mei 1992. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia sudah memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang Balikpapan, dan Makassar.

Keberadaan Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu bank syariah pada awalnya belum banyak mendapat perhatian dalam tatanan industry perbankan nasional. Dengan menggunakan landasan hukum syariah pada operasi bank maka sistem syariahnya tersebut dinyatakan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”; saat itu belum terdapat secara rinci landasan hukum syariah dan jenis usaha bagaimana yang diperbolehkan. Hal ini secara sepintas

dijelaskan dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil.

1. Era Reformasi dan Perbankan Syariah

Persetujuan atas Undang-Undang No.10 Tahun 1998 menjadi bukti perkembangan perbankan syariah di era reformasi. Undang-undang tersebut telah di atur secara rinci landasan hukum dan jenis usaha yang boleh dioperasikan serta diimplementasikan oleh bank syariah. Maka dengan adanya undang-undang tersebut dapat menjadi arahan bagi bank konvensional agar mau membuka cabang syariah atau mengkonversi diri secara keseluruhan sebagai bank syariah.

Hadirnya peluang ini membuat masyarakat perbankan sangat antusias menyambutnya. Selanjutnya banyak bank yang mulai memberikan para stafnya pelatihan khusus tentang perbankan syariah, agar bank tersebut dapat membuka divisi maupun cabang syariah di dalam istitusinya. Bahkan sebagian lainnya dari bank tersebut mulai berencana untuk mengkonversi sepenuhnya menjadi bank syariah.

Bank Indonesia sangat berantisipasi ketika mengetahui hal tersebut dan mulai mengadakan “Pelatihan Perbankan Syariah” kepada segenap pejabat dan aparat yang berkaitan seperti DPNP (Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan), kredit, pengawasan, akuntansi, riset, dan moneter di Bank Indonesia.

2. Bank Umum Syariah

Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi bank pertama milik pemerintah yang seluruh operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. BSM dulunya adalah Bank Susila Bakti yang merupakan salah satu anak perusahaan Bank Mandiri (ex BDN) yang telah mengkonversi diri menjadi bank syariah secara keseluruhan. kemudian. Kemudian BSM mulai menjalin kerja sama dengan Tazkia Institute untuk memperlancar proses konversi menjadi bank syariah terutama dalam bidang pelatihan pendampingan konversi.

Bank mandiri sebagaimana salah satu bank yang mempunyai aset hingga ratusan triliun serta jalinan *networking* yang sudah sangat luas, dengan sangat mudah dapat membuat BSM menjadi satu-satunya bank syariah yang memiliki keunggulan komperatif dibandingkan dengan pendaluhu sebelumnya.

Terjadinya perkembangan politik di Aceh yang menjadi *bessing in disguise* tersendiri bagi BSM, bagaimana tidak mereka mulai menyerahkan seluruh cabang Bank Mandiri di Aceh untuk dikelola secara syariah oleh BSM. Dengan langkah tersebut dapat menaikkan tingkat asset BSM pada tahun 1999 sebesar Rp. 400.000.000.000 menjadi lebih besar dari 2 sampai 3 triliun. Kemajuan ini juga diikuti dengan semakin banyaknya jumlah cabang BSM yang sebelumnya 8 cabang menjadi 20 lebih cabang (Antonio, 2001:25-27).

Berdasarkan Perkembangan bank syariah saat ini, sangat mungkin terjadinya penambahan jumlah kantor BUS di wilayah Indonesia yang dapat dilihat pada data statistic pada OJK (Otoritas

Jasa Keuangan) jumlah sebaran jaringan kantor BUS (Bank Umum Syariah) diseluruh wilayah Indonesia pada bulan September 2018 untuk KPO (Kantor Pusat Operasional) ada 479 unit, KCP (Kantor Cabang Pembantu) ada 1.193 unit, KK (Kantor Kas) ada 190.

2.2.Sosialisasi

2.2.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosialisasinya karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. 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 belajar pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi.

Peter L Berger menyatakan bahwa sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat. Berdasarkan uraian diatas terdapat persamaan

mengenai sosialisasi terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang dilihat dari sudut hubungan antara manusia dan proses yang timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Jadi dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. Timbulnya kelompok-kelompok dalam masyarakat ialah karena kedua sifat dari manusia yang bertentangan satu sama lain disitu pihak ingin bekerjasama di pihak lain cenderung untuk bersaing dengan sesama manusia untuk dapat berkuasa. Kekuasaan merupakan kajian dan konsep dari politik mengenai hubungan sosialisasi. 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 intraksi pengalaman- pengalaman serta kepribadiannya (Sutaryo, 2004).

2.2.2 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 (Sudarsono, 2017).

Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total yaitu tempat tinggal dan tempatkerja. Dalam keduanya institusi tersebut terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

2.2.3 Syarat Terjadinya Sosialisasi

Sosialisasi merupakan system 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 lestariannya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja hingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.

Berdasarkan uraian di atas 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. Selain factor lingkungan terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi sosialisasi diantaranya adalah:

1. Apa yang disosialisasikan merupakan bentuk informasi yang akan diberikan kepadamasyarakat berupa nilai-nilai, norma-norma dan peran.
2. Bagaimana cara mensosialisasikan, melibatkan proses pembelajaran.
3. Siapa yang mensosialisasikan, institusi, media massa,individudan kelompok.

Agen sosialisasi merupakan peran utama dalam keberhasilan proses sosialisasi untuk menyebarkan atau menanamkan nilai-nilai dan norma-norma yang terletak dalam materi sosialisasi. Keberhasilan terdapat ditentukan oleh mekanisme yangterencana dan digambarkan dalam pola proses sosialisasi yang baik. Apabila proses-proses tersebut dapat tersusun maka penyebaran informasi mengenai materi sosialisasi dapat dengan tepat disampaikan kesasaran sosialisasi.

2.2.4 Agen Sosialisasi

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Terdapat empat agen sosialisasi yang utama yaitu keluarga, kelompok bermain media massa dan lembaga pendidikan sekolah. Akan tetapi media dalam proses sosialisasi merupakan sarana tambahan hal tersebut sejalan dengan pendapat

Lane bahwa dasar sosialisasi dalam keluarga dan peran media massa hanyalah bersifat tambahan (Susanto, 1992).

2.2.5 Peranan Media dalam Proses Sosialisasi

Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi bernilai dan tidak samanya sejalan satu sama lain contohnya apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan dapat bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi yang lain tetapi yang menerima pesan dapat dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya dan media massa.

2.2.6 Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi merupakan isi yang akan disampaikan kepada sasaran sosialisasi. Pada dasarnya materi sosialisasi harus mengandung nilai-nilai dan norma-norma. Adapun pengertian dari nilai dan norma menurut Hasan Mustafa adalah nilai adalah prinsip-prinsip etika yang dipegang kuat oleh individu atau kelompok sehingga mengikatnya dan sangat berpengaruh pada perilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota suatu unit sosial sehingga ada sanksi negative dan positif. Selain kedua unsur tersebut dalam materi sosialisasi harus mengandung peran. Peran adalah seperangkat harapan atau tuntutan kepada seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu karena orang tersebut menduduki suatu status sosial tertentu jadi peran materi sosialisasi harus mengandung peran materi sosialisasi harus mengandung peran yang berupa pengetahuan.

Pengetahuan secara mendasar sifatnya adalah faktual (walaupun tidak eksklusif), pengetahuan dapat mendahului pembentukan nilai-nilai dan sikap-sikap begitupun sebaliknya. Pengetahuan digunakan untuk mendukung suatu nilai khusus atau suatu sikap setelah nilai dan sikap terbentuk selain itu pengetahuan dipengaruhi oleh nilai-nilai dan sikap-sikap. Sikap-sikap berkaitan dengan nilai-nilai dalam makna kepercayaan individu dapatbermainkan peranan yang penting dalam menentukan reaksi terhadap rangsangan khusus dan terhadap pembentukan sikap-sikap ataupun pendapat-pendapat khusus akan tetapi sikap-sikap dapat mendahului nilai-nilai khususnya yang berlangsung pada dasar sosialisasi.

2.2.7 Subyek atau Sasaran Sosialisasi

Subyek atau sasaran sosialisasi adalah masyarakat agen sosialisasi mempunyai tujuan untuk menanamkan nilai-nilai dan norma-normayang terdapat dalam materi sosialisasi kepada masyarakat. Agen sosialisasi akan memobilisasi masyarakat untuk mendukung program yang dapat pada materi sosialisasi dengan sosialisasi sosialisasi dengan tujuan untuk memujudkan cita-cita bersama. Pengertian masyarakat menurut Harold J. Laski adalah sekelompok manusia hidup bersama dan bekerja sama untuk tercapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama. Kehidupan masyarakat, mencakup hubungan antara individu dan kelompok, dalam lingkungan kelompok terdapat interaksi sosial

antara masing-masing individu untuk memahami lingkungan satu sama lain.

Peranan sosialisasi dalam masyarakat pada umumnya tampak jelas, khususnya dalam masyarakat yang tengah atau telah cukup lama berdiri untuk menegakan berdirinya tradisi-tradisi kemasyarakatan yang kuat, yang menetapkan struktur dan penerapan-penerapan masyarakat. Sosialisasi merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan mempelajari peranan kemasyarakatan. Proses sosialisasi dengan sendirinya telah memberikan pelajaran terhadap kelompok masyarakat mengenai system intraksi antara kelompok-kelompoknya.

2.3 Religiositas

Agama adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau makhluk yang bersifat ketuhanan (Mala, 2012). Berdasarkan pada istilah agama inilah muncul istilah religiositas. Dalam psikologi, konsep ini sering disebut sebagai religiositas, hal ini perlu kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman, sedangkan religiositas lebih pada aspek lubuk hati dan personalisasi dari kelembagaan tersebut.

Religiositas adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariah semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek

tersebut. Syariah tidak hanya berbicara tentang ibadah, tetapi juga membahas tentang muamalah (Satrio dan Siswantoro ,2016). Menurut bahasa muamalah berasal dari kata *amala, yu"amilu, mu"amalatan* yang artinya saling berbuat., saling bertindak dan saling mengamalkan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiositas

Thouless (2003:34) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap religiositas menjadi empat macam, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial). Faktor ini meliputi semua pengaruh sosial dalam perkembangan religiositas, termasuk pendidikan yang diberikan oleh orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- b. Berbagai pengalaman yang membantu sikap religiositas terutama pengalaman-pengalaman mengenai:
 - a) Keindahan, keseleraan dan kebaikan di dunia lain
 - b) Konflik moral
 - c) Pengalaman emosional keagamaan
 - d) Faktor-faktor yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya
- c. Berbagai proses pemikiran verbal yaitu proses penalaran verbal atau rasionalisasi

Ada beberapa unsur yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi, yaitu rasionalitas, kebebasan

ekonomi dan *utility*. Konsep rasionalitas yang terdapat dalam ekonomi kontemporer (konvensional) berbeda dengan konsep rasionalitas ekonomi Islam. Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam berdasarkan atas nilai-nilai syariah dan berusaha untuk mengakomodasi kebutuhan materi dan spiritual demi tegaknya sebuah kemaslahatan. Kenyataan bahwa mayoritas umat Islam di Indonesia belum berhubungan dengan bank syariah perlu untuk dianalisis lebih lanjut. Melihat fenomena ini maka bisa dikatakan bahwa mayoritas umat Islam di Indonesia masih lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah walaupun secara syariah sebagian besar masyarakat Indonesia seharusnya sadar bahwa bank konvensional yang dipilihnya menggunakan prinsip bunga dalam operasionalnya yang sudah pasti diharamkan dalam ajaran Islam.

Bebberapa kajian empirik memperlihatkan adanya pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan jasa perbankan yang digunakan, termasuk terhadap bank syariah. Penelitian Mokhlis pada tahun 2010 berkesimpulan bahwa agama dapat mempengaruhi struktur kognitif gaya belanja konsumen. Disamping beberapa variable internal lain, religiusitas merupakan salah satu variabel yang mempunyai kontribusi signifikan dalam penentuan pilihan konsumen untuk menabung di Bank syariah (Khoirunissa, 2003; Khan, 2011 Muhammad, 2007). Kontribusi religiusitas dalam penentuan pilihan jasa perbankan syariah ini juga masih dapat diperdebatkan. Dimana beberapa penelitian memperoleh kesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak

mempengaruhi pilihan masyarakat pada bank syariah. Dimana masyarakat lebih mempertimbangkan utilitas dan motif-motif konvensional dalam memilih jasa perbankan.

2.4 Pengetahuan

2.4.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah pengalaman dan skema interpretasi yang dimilikinya (Indrarti, et al, 2014). Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui kepandaian. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamat indra. Menurut al- Ghazali manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara yaitu belajar dibawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat *rabbini* atau belajar *ladunni* dengan memperoleh pengetahuan dari hati secara langsung melalui ilham dan wahyu (Mahmud, 2010). Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi, yaitu dorongan, stimuli, petunjuk yang memotivasi, dan penguatan positif (Kotler 2000: 243).

Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif : 1) sebuah kondisi pikiran: 2) sebuah

objek: 3) sebuah proses: 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan atau 5) sebuah kemampuan.

1. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran.

Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (*a state or fact of knowing*). Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.

2. Pengetahuan sebagai sebuah objek.

Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, CD, dan dokumen-dokumen lainnya.

3. Pengetahuan sebagai sebuah proses.

Pandangan ini menitikberatkan pada aplikasi pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.

4. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.

Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi.

5. Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.

Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan dimasa datang. Tidak hanya sebatas kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

2.5 Persepsi

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lingkungan (sosial budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagi stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Persepsi adalah proses interprestasi seseorang atas lingkungannya (Sutisna, 2001).

Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor fungsional dan struktural.

a. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam factor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

b. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan melihatnya dalam konteksnya dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapnya (Jalaludin, 1996). Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis.

2.5.1 Persepsi Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat atau perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat

lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya (Sinungan, 1990).

2.5.2 Persepsi Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan menampilkan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Kasmir, 2002).

2.5.3 Persepsi Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya (Kotler, 1997).

Terdapat 3 tahap dalam pembentukan persepsi konsumen yaitu:

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen. Pada tahap ini konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

- b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting daripada realitaskarena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi:

1. Perhatian selektif

Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

3. Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan (Muflih, 2006).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian terhadap persepsi masyarakat tentang perbankan syariah telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rizkya (2018) terkait analisis pengaruh pengetahuan, religiositas,

promosi dan tingkat pendapat niat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap minat masyarakat petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul menjadi nasabah di Bank Syariah.

2. Penelitian oleh Anam (2016) terkait pengaruh komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi agama terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah di Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi berganda. Pengujian hipotesis secara persial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (2) pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (3) orientasi agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya; (4) komitmen beragama, pengetahuan agama dan orientasi

agama secara simultan berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nur'ana (2016). Penelitian ini menjadikan masyarakat desa Pejagan sebagai subyek penelitian, dimana data yang diperoleh adalah data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang warga desa pejagan yang diambil secara random. Sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus pengambilan sample Profortionate stratifield Random sampling yakni rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang dari 5026 warga desa Pejagan. Selain data primer, juga digunakan data sekunder berupa data jumlah bank syariah yang ada di Brebes. Yang mana hasil dari pengumpulan data tersebut diolah menggunakan aplikasi IMB SPSS statistic 20, yang selanjutnya akan digunakan metode deskriptif kuantitatif dari hasil pengolahan tersebut. Dari hasil penelitian dan olah data yang dilakukan, dihasilkan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan antara presepsi masyarakat desa Pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah yakni sebesar 0,249. Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat sebesar 7,5% sedangkan sisanya sebesar 92,5%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini selain itu diperoleh hasil bahwa Nilai t hitung $> t$ table ($2,818 > 1,984467404$) maka H_0 ditolak.

4. Penelitian oleh Megawaty (2015), terkait analisis pengetahuan konsumen mengenai Perbankan Syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Pesero) Cabang Makasar. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Korelasi Kendal (τ) serta diolah menggunakan *Software Statistic Program for Social Science (SPSS Version 20)*. Hasil analisis menunjukan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk lebih tinggi dibandingkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian dan pemakaian. Sedangkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian lebih rendah dibanding pengetahuan konsumen mengenai produk dan pemakaian. Selain itu, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makasar.
5. Penelitian oleh As'ad (2012), terkait tingkat sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah

masyarakat kecamatan Kotagede Yogyakarta, yang terdiri dari kelurahan Prenggan, Rejowinangun dan Purbayan. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah *Proportional sampling*. Kemudian untuk menentukan siapa saja responden yang akan dijadikan sebagai sampel mengisi angket/kuesioner digunakan *purposive sampling* dalam hal ini 100 orang yang berasal dari ketiga kelurahan di Kotagede. Hasil dari analisis regresi didapatkan menunjukkan satu diantara tiga variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (variabel efektivitas), dan penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh sosialisasi (variabel bebas) terhadap minat masyarakat (variabel terikat) sebesar 26,69%, sedangkan sisanya sebesar 73,31% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Dari ketiga indikator yang ada, ditunjukkan dari hasil uji t, variabel efektivitas sosialisasi yang dilakukan merupakan indikator yang paling besar pengaruhnya, dengan koefisien sebesar 4,909 dengan taraf signifikan 0,000

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil Penelitian
1	Rizkya (2018). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiositas, Promosi, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul).	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap minat masyarakat petani Desa Ringinharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul menjadi nasabah di Bank Syariah.
2	Anam (2016). Pengaruh komitmen, Beragama, Pengetahuan Agama, orientasi agama terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.	Komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Surabaya, pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Surabaya, orientasi agama berpengaruh terhadap preferensi pada bank syariah di Surabaya.
3	Wahyuningsih dan Nur'ana (2016). Pengaruh Persepsi Masyarakat Desa Pejagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Persepsi masyarakat desa Pejagan tentang perbankan syariah cukup positif, masyarakat meyakini bahwa bank syariah berkembang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan 44,8% responden setuju bahwa bank syariah berkembang Indonesia.
4	Megawaty (2015). Analisis Pengetahuan Konsumen mengenai perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makasar.	Bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk lebih tinggi dibandingkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian dan pemakaian.

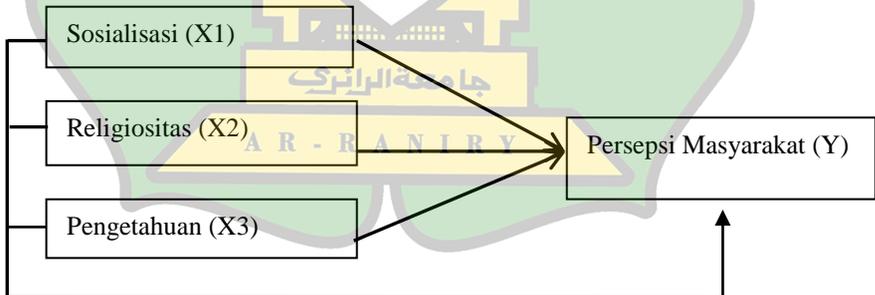
Tabel 2.1 -Lanjutan

5	As'ad (2012). Tingkat sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta	Bahwa tingkat sosialisasi perbankan syariah di Yogyakarta secara aplikatif cukup tinggi hal ini terbukti dengan adanya sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat diterima masyarakat
---	---	---

Sumber: data diolah 2020

2.7 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (sugiyono, 2014:88). Maka peneliti dapat membuat suatu kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2020

Keterangan:

X_1 : Sosialisasi

X_2 : Religiositas

X_3 : Pengetahuan

Y: Persepsi Masyarakat

Kerangka berpikir ini mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti, yaitu variabel sosialisasi, variabel keagamaan dan variabel pengetahuan terhadap persepsi masyarakat tentang perbankan syariah.

1. Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosialisasinya karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

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). Jadi sosialisasi yang dimaksud disini yaitu

mengsosialisasikan kepada nasabah tentang perbankan syariah.

2. Religiositas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau makhluk yang bersifat ketuhanan (Mala, 2012). Berdasarkan pada istilah agama inilah muncul istilah religiositas. Dalam psikologi, konsep ini sering disebut sebagai religiositas, hal ini perlu kelembagaan yang bergerak dalam aspek-aspek yuridis, aturan dan hukuman, sedangkan religiositas lebih pada aspek lubuk hati dan personalisasi dari kelembagaan tersebut.

Religiositas adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariah semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Syariah tidak hanya berbicara tentang ibadah, tetapi juga membahas tentang muamalah (Satrio dan Siswantoro ,2016). Menurut bahasa muamalah berasal dari kata *amala, yu"amilu, mu"amalatan* yang artinya saling berbuat., saling bertindak dan saling mengamalkan.

3. Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah pengalaman dan skema interpretasi yang

dimilikinya (Nurul Indrarti, et al, 2014). Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui kepandaian. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamat indra. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah.

4. Persepsi Masyarakat merupakan suatu proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antara gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Persepsi yang dimaksud disini adalah persepsi nasabah tentang perbankan syariah.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk memperoleh jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Makna sementara adalah karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan dan belum dilakukan pembuktian berdasarkan dengan fakta-fakta empiri yang didapatkan dari pengumpulan data. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Persepsi Masyarakat

Menurut penelitian yang dilakukan oleh As'ad (2012) terdapat Pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap persepsi masyarakat memilih bank syariah di Kota Gede Yogyakarta .

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Sosialisasi terhadap persepsi masyarakat

2.8.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Persepsi Masyarakat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anam (2016) dan Rizkiya (2018), terkait pengaruh komitmen beragama terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah di Surabaya, memiliki pengaruh yang signifikan, serta pengetahuan agama dan orientasi agama secara simultan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat di Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap persepsi masyarakat.

2.8.3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Persepsi Masyarakat

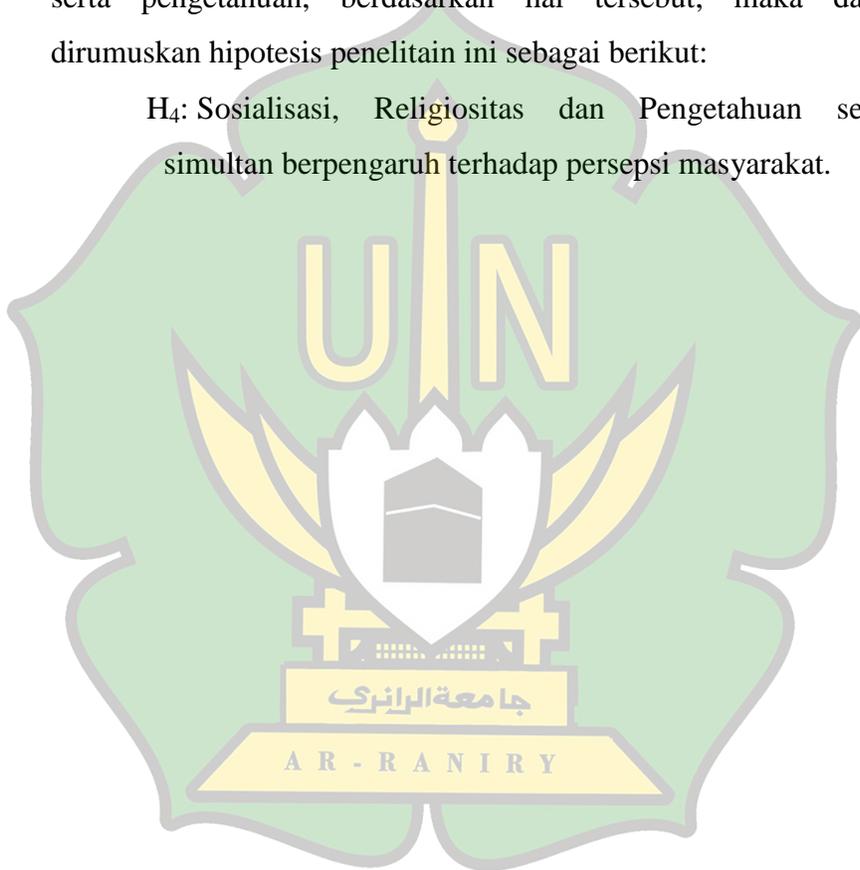
Penelitian yang dilakukan oleh Megawatiy (2015), juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen mengenai produk yang di tawarkan bank syariah di Kota Gede Yogyakarta juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah di Surabaya. Berdasarkan hal itu adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap persepsi masyarakat.

2.8.1 Pengaruh Sosialisasi, Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Persepsi Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas, terkait Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, serta pengetahuan, berdasarkan hal tersebut, maka dapata dirumuskan hipotesis penelitain ini sebagai berikut:

H₄: Sosialisasi, Religiositas dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara-cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011: 38).

Penelitian ini dilakukan pada desa Rigeb di Gayo Lues, subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Rigeb yang tercatat aktif di desa Rigeb. Sedangkan untuk objek penelitian ialah pengaruh sosialisasi, religiositas pengetahuan terhadap persepsi masyarakat tentang perbankan syariah. Jenis penelitian yang digunakan terhadap masalah yang sedang diteliti ialah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian berdasarkan metode penelitian lapangan, tujuan dan arah penelitian adalah deskriptif kuantitatif guna untuk bisa memaparkan berbagai temuan penelitian dengan dukungan statistik berdasarkan hasil angket penelitian.

Berdasarkan pernyataan dari Juliandi, Irfan, dan Manurung (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam dikarenakan penelitian kuantitatif ini hanya perlu menganalisa data yang sudah ada berupa laporan

dalam bentuk hitung-hitungan atau persepsi orang-orang terhadap satu fenomena. Penelitian kuantitatif hanya memerlukan waktu yang relatif lebih singkat dari pada penelitian kuantitatif.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari kuisisioner. Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Peneliti akan menyampaikan sendiri kuisisioner kepada responden dan mengambil sendiri kuisisioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuisisioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif singkat (Sekaran, 2006).

Data primer yang didapat langsung dari lokasi penelitian merupakan data-data mengenai persepsi masyarakat tentang setiap variabel yang dipakai dalam penelitian. Data merupakan sesuatu yang belum memiliki arti bagi yang memerlukannya jika tidak ada pengolahan terlebih dahulu. Data tersebut bisa diperoleh dalam bentuk gambar, angka, keadaan, suara, bahasa maupun simbol-simbol lainnya yang dapat kita gunakan untuk melihat kejadian, lingkungan, atau suatu konsep (Rifai, 2017).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan penelitian, maka peneliti bermaksud untuk menggunakan metode angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang menjadikan beberapa pernyataan yang telah tersusun untuk dibagikan kepada para responden. Angket tersebut di berikan dengan maksud memperoleh data secara tertulis yang telah diisi oleh para responden yang merupakan sampel dalam penelitian (Rukajat, 2018:26).

Angket merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk *paper* kepada masyarakat dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi responden dalam hal-hal yang mereka ketahui. Dalam hal ini masyarakat desa Rigeb menjadi responden yang memberikan tanggapan tentang bank syariah.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data (Sidik dan Muis, 2009: 103). Menurut sugiyono (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Gayo Lues.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi (Tika, 2006). Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Sedangkan sampel menurut Bawono diberi definisi sebagai objek atau subjek peneliti yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi (Bawono, 2006).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dengan kategori sampling acak sederhana, dimana penerapan teknik pengambilan sampel acak sederhana memberikan peluang bagi setiap populasi untuk terpilih menjadi sampel (Arikunto, 2006). Untuk pengambilan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus teori slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang diambil (5%)

Seperti yang diketahui diatas jika jumlah populasi adalah 236 orang, dan tingkat kesalahan dipilih adalah 5%, maka jumlah sampel yang diambil dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1+236(0,05^2)}$$

$$n = 96$$

Hasil dari perhitungan menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah 96. Maknanya jumlah sampel maksimum yang dapat diambil dari data populasi apabila mengambil tingkat kesalahan 5% ialah sebanyak 96 sampel. Penentuan responden menggunakan metode sampel secara acak (*probability sampling*) dengan kategori sampling acak sederhana.

3.5 Variabel Penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari pengaruh sosialisasi (X₁), religiositas (X₂) pengetahuan (X₃).
- b. Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat yang keberadaanya dipengaruhi variabel lainnya. Dalam

penelitian ini variabel dependen adalah persepsi masyarakat kampung Rigepon Kabupaten Gayo Lues.

2. Definisi Operasionalisasi

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel	Indikator	Pernyataan Item
1	Persepsi Masyarakat (Y) Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak (Rahmat, 1996).	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan - Keyakinan - Perhatian - Keinginan 	<ul style="list-style-type: none"> - saudara lebih senang berhubungan dengan bank syariah dibandingkan bank konvensional - saudara lebih cocok terhadap sistem perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional - saudara lebih suka memanfaatkan jasa perbankan syariah dibandingkan bank konvensional
2	Sosialisasi (X ₁), Sosialisasi merupakan proses yang memungkinkan individu mengembangkan cara berpikir, berperasaan dan berperilaku	<ul style="list-style-type: none"> -diskusi antar pihak bank dan nasabah -informasi langsung dari pihak bank -pemasangan <i>billboard</i> -promosi media sosial dan media massa -edukasi melalui seminar 	<ul style="list-style-type: none"> - Bank syariah sering melakukan sosialisasi - Sosialisai yang dilakukan bank syariah sudah tepat sasaran - Sosialisasi bank syariah dapat diketahui melalui media sosial dan media cetak. - Mengetahuin bank

Tabel 3.1 – Lanjutan

	yang berguna bagi penyesuaian sosial efektif dalam hidup bermasyarakat (Sutaryo, 2004).		syariah melalui seminar
3	Glock dan stark (1996), mengemukakan bhw agama adalah sistem symbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem prilaku yang terlembagakan, yang semua berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai yang paling mknawi (ultimate mearing) (Ancok, 2005:76)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang prinsip perbankan syariah - Idiologi/keyakinan - Ritualistik/praktik - Pengetahuan tentang perilaku karyawan - Intelektual 	<ul style="list-style-type: none"> - Bank syariah adalah bank yang berdasarkan hukum Al-qur'an Assunah, fatwa Ulama dan Pemerintah - Penetapan keuntungan bank syariah dengan istem bagi hasil - Sistem bunga dalam ban konvensional tidak digunakan dalam bank syariah karena riba.
4	Pengetahuan (X_3) Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Syariah - Produk - Pemakaian - Pembelian - Reputasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui produk-produk bank syariah - Bank syariah hanya untuk pelanggan yang muslim - Saya menggunakan produk perbankan syariah jika saya mengerti bagaimana bank syariah beroperasi - Bank syariaiah mempunyai reputasi yang baik

lain yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2011: 310).		Jenis tabungan yang digunakan dalam bank syariah sangat bervariasi.
---	--	---

Sumber: Data telah diolah kembali (2021)

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Muchson (2017: 109-110) Pada penelitian kuantitatif tentu peneliti akan memakai instrumen tertentu untuk mengumpulkan data. Kegunaan instrumen ialah untuk mengukur suatu nilai variabel yang sedang diteliti. Tujuan dari instrument penelitian selain melakukan pengukuran adalah mendapatkan data kuantitatif yang akurat, oleh sebab itu diharuskan untuk setiap instrument memiliki skala. Skala pengukuran tersebut ialah kesepatan yang dipakai sebagai dasar untuk menetapkan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur dipakai akan menghasilkan suatu data kuantitatif. Adapun untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, sekelompok orang mengenai fenomena sosialisasidapat menggunakan skala sikap (skala interval) salah satunya yang paling sering digunakan skala *likert*.

Pada skala *likert* untuk variabel penelitian penelitiannya akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator, setelah itu indikator

tersebut menjadi dasar dalam membuat pertanyaan atau pernyataan. Kemudian jawaban dari setiap pernyataan dan pernyataan memiliki gradasi mulai dari positif ke negative atau sebaliknya, dalam gradasinya terdapat interval 3, 4, 5, 6, dan 7. Adapun contoh pilihan gradasi ada dalam bentuk kata-kata seperti kata Sangat setuju ke Sangat Tidak Setuju dengan gradasi interval dari positif ke negatif:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Tabel 3.2
Sekala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1	Sangatsetuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak-setuju	1

Berdasarkan teori diatas dapat dijelaskan bahwa dalam skala pengukuran yang dapat mengukur tingkah laku, pendapat, dan pemahaman seseorang, serta sekelompok orang tentang fenomena sosial adalah skala sikap (skala interval) salah satunya yang paling sesuai digunakan untuk penelitian ini yaitu skala likert.

3.7 Metode Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) menggunakan *software* IBM SPSS.

3.7.1 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan hasil dari jawaban kuisioner yang diberikan peneliti kepada responden dalam penelitian tersebut.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model umum dari regresi linier berganda yang disesuaikan dengan variabel independen dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Kurniawan dan Yuniarto (2016:91) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots 3.2)$$

Keterangan :

Y = Persepsi Masyarakat (Variabel dependen)

X1 = Sosialisasi (Variabel independen)

X2 = Religiositas (Variabel independen)

X3 = Pengetahuan (Variabel independen)

α = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

β = Koefisien regresi

e = Variabel Error

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebuah pengujian regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi. Karena itu penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan memenuhi uji asumsi klasik maka nilai koefisien regresi dari model yang diestimasi dapat mendekati nilai yang sebenarnya.

3.8.1 Uji Normalitas

Ansofino, dkk (2016:94) Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Jadi, uji normalitas ini bukan dilakukan terhadap masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Ismail (2018: 193-197) Ada beberapa rumus untuk menguji suatu kenormalan data diantaranya dengan menggunakan uji Lilliefors, uji Kolmogorov-smirnov dan uji Kai Kaudrat. Pada penelitian ini peneliti bermaksud menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang cocok dengan penelitian data dalam bentuk skala likert. Menurut Gholoji (2011) berdasarkan uji normalitas dengan pengujian *Kolmogorov- Smirnov* dapat dilihat kriteria dalam pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi dengan normal
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.8.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas pada suatu model regresi linier berganda. Apabila ada korelasi yang tinggi dalam variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya akan terganggu (Ansofino, dkk. 2016: 94). Menurut Purwoto (2007: 97) untuk mengetahui

ada tindaknya masalah multikolinearitas dapat dilihat dapat dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) sebagai berikut:

- a. Jika, nilai VI > 10 , maka terjadi multikolinearitas;
- b. Jika, nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians antar residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila model regresi memenuhi persyaratan di mana antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap terdapat kesamaan varians maka disebut homoskedastisitas (Ansofino, dkk. 2016: 94). Hal tersebut dinyatakan: (1) Apabila nilai signifikansi antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya $> 0,05$, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas; (2) Apabila nilai signifikansi antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya $< 0,05$, maka model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokolerasi

Pengujian autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokolerasi dapat memberikan kesimpulan yang salah pada penelitian (Priyatno, 2013). Untuk menguji ada tidaknya gejala autokolerasi maka dapat dideteksi dengan uji *Durbin- Watson* (DW

test). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokolerasi (Santoso, 2010) adalah sebagai berikut:

1. Angka D-W dibawah -2, ada autokolerasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 tidak ada autokolerasi.
3. Angka D-W diatas -2 sampai +2, ada autokolerasi negatif.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah salah satu cara dalam statistika untuk menguji “parameter” populasi dalam statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi tertentu. Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan atau pembenaran dari permasalahan yang telah ditelaah. Sebagai wahana untuk menetapkan kesimpulan sementara kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya (Supangat, 2010: 293).

3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Individu (Uji -t)

Secara umum uji t dipakai untuk menganalisis diantara dua kelompok data ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengahnya. Selanjutnya uji t juga dapat digunakan untuk menganalisis apakah suatu data menyimpang dari nilai standar yang telah ditentukan dengan menjadikan nilai t table sebagai pembanding (Baroroh, 2008:74). Uji t juga berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel bebas (X)

berpengaruh secara nyata atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusannya: (1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak; (2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (3) Tingkat signifikansi atau derajat kesalahan ($\alpha = 0,05$); (4) Derajat bebas = jumlah sampel-jumlah variabel ($n-k$) (Pratisto, 2004:110-111).

3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Uji F sering juga disebut dengan uji ANOVA (*Analysist of Variance*). Adapun kegunaan uji F ini adalah untuk menganalisis ada atau tidak adanya perbedaan rata-rata atau nilai tengah pada suatu data. Uji F biasanya memiliki kelompok data yang diuji lebih dari dua kelompok. Selain dapat menganalisis pengaruh kelompok, uji F juga bisa digunakan untuk menganalisis setiap perlakuan yang ada setiap kelompok tersebut. Saat menganalisis data menyangkut ada atau tidaknya perbedaan dan pengaruh tersebut pada uji F, maka dibutuhkan nilai standar sebagai pebanding yang disebut nilai F table (Baroroh, 2008:79). Uji F juga berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang kita gunakan tepat atau tidak. Adapun cara untuk menentukan ketepatan model penaksiran dapat dilihat dengan membandingkan probabilitas (pada table Anova yang tertulis sig) dengan taraf nyatanya (0,05); (1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka model ditolak; (2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka model diterima (Pratisto, 2004:109-110).

3.9.3 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi pada penelitian ini dilakukan agar peneliti tahu seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dilihat dari besar atau kecilnya nilai *R square* (R^2). Berdasarkan teori dari Siagian dan Sugiarto (2006: 258-259) koefisien determinasi menunjukkan variansi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. apabila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Adapun kegunaan koefisien determinasi adalah (1) sebagai ukuran kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Oleh karenanya semakin besar nilai *R square* (R^2) semakin bagus garis regresi yang terbentuk dan sebaliknya semakin kecil nilai *R square* (R^2) maka tidak dapat pula garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi; (2) Mengukur besarnya presentase dari jumlah ragam Y yang mengukur besarnya sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.

3.10 Uji Validitas dan Reabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Pada uji validitas dalam pengumpulan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian tidak digunakan apabila belum dilakukan pengujian validitas terlebih dahulu. Pengujian terdapat validitas dapat diukur berdasarkan tiga jenis, validitas konstruk

(Kristanto, 2018:74). Uji validitas juga menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk mengukur apa yang di ukur. Jika penelitian bermaksud menggunakan angket sebagai alat untuk mengukur apa yang ingin diukur untuk mengumpulkan data, maka setelah angket tersebut telah tersusun dan diperoleh validitasnya. Namun dalam prakteknya data yang terkumpul juga belum tentu data valid (Umar, 2003: 103-104). Menurut Ghazali (2011:25-29) terdapat 3 cara dalam mengukur validitas sebagai berikut: (1) Adanya kolerasi antara skor butir pernyataan dengan variabel. Dengan pengujian siginifikansinya dilakukan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, adapun nilai n yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah sampel; (2) Antara masing-masing skor indikator dengan total skor struktur dilakukan dengan kolerasi bivariat; (3) Melakukan uji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Pada pengujian konstruk menyatakan apakah *unidimensionalitas* atau apakah indikator-indikator dalam analisis faktor konfirmatori sesuai untuk mengkonkirmasi sebuah konstruk atau variabel. Adapun asumsi dasar dapat tidaknyamenggunakan analisis faktor ialah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup.Selanjutnya *Uji Bartlett of Sphericity* ialah uji statistik dalam menetapkan data tidaknya korelasi antar variabel.

3.10.2 Uji Reabilitas

Reabilitas dilakukan setelah peneliti memperoleh hasil validasi instrument yang valid, selanjutnya peneliti diwajibkan untuk melakukan uji coba pada instrumen yang telah disusun sendiri oleh penelitian. Uji coba data hasil instrument bertujuan untuk memperoleh tingkatan derajat reliabilitas (Kristanto, 2018:75). Pendapat yang serupa juga dinyatakan Rukajat (2018:29) reliabilitas data dapat memperlihatkan seberapa jauh suatu pengukuran yang sama dilakukan ulang pada subyek yang sama pula. Uji reabilitas juga menggunakan bantuan fasilitas computer dalam penggunaan rumus Alpha dengan program *Statistical Package for Social science* (SPSS). Pada pengukuran reabilitas program SPSS akan memberikan fasilitas uji statistic *Cronbach Alpha* (α) untuk mengukur reliabilitas. Dikatakan reliable apabila konstruk atau variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011:48).

جامعة الرانري

AR - R A N I R Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yakni bagian karakteristik identitas responden dan daftar pernyataan yang dapat mewakili variabel yang akan di uji.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Gayo Lues. Pada bagian karakteristik responden terdapat beberapa pertanyaan yang perlu diisi oleh responden tentang data pribadi responden seperti nama responden, jenis kelamin dan usia responden. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan dibahas secara rinci sebagai berikut:

4.1.2 Jenis Kelamin

Dalam pengelolaan data primer hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis telah mengelompokan responden masyarakat Gayo Lues berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	33,3	33,3	33,3
	Perempuan	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui mengenai jenis kelamin masyarakat Gayo Lues yang di ambil sebagai responden, yaitu responden perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase 66.7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 Orang dengan persentase 33,3%.hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

A. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	1,0	1,0	1,0
	20-25 tahun	73	76,0	76,0	77,1
	26-30 tahun	12	12,5	12,5	89,6
	31-35 tahun	5	5,2	5,2	94,8
	> 40 tahun	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diketahui bahwa usia responden masyarakat Gayo Lues yang terbanyak adalah masyarakat berusia 20-25 tahun sebesar 73 orang atau 76,0%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 31-35 tahun dan masyarakat diatas usia 40 tahun masing-masing sebanyak 5 oradari keterangan pengelompokan responden berdasarkan usia diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah masyarakat yang berusia produktif. Usia produktif dianggap sebagai usia yang paling baik untuk berpikir dan menentukan pilihan untuk selalu menggunakan jasa perbankan syariah sesuai kebiutuhan mereka masing-masing.

4.2 Deskriptif Output Statistik

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cermat.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 23 dengan taraf kepercayaan sebesar 5%. Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dapat dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah

responden. Besarnya $df = 96-2$ atau $df = 94$ dengan alpha 5% sehingga di dapat r tabel =0.2006 hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Pernyataan	R Tabel	R hitung	kesimpulan
1	Variabel Sosialisasi	P1	0,2006	0,766	Valid
		P2	0,2006	0.719	Valid
		P3	0,2006	0.726	Valid
		P4	0,2006	0.557	Valid
		P5	0,2006	0.687	Valid
2	Variabel Religiusitas	P1	0,2006	0.750	Valid
		P2	0,2006	0.809	Valid
		P3	0,2006	0.539	Valid
3	Variabel Pengetahuan	P1	0,2006	0.797	Valid
		P2	0,2006	0.809	Valid
		P3	0,2006	0.322	Valid
		P4	0,2006	0.817	Valid
		P5	0,2006	0.767	Valid
4	Variabel Persepsi Masyarakat	P1	0,2006	0.817	Valid
		P2	0,2006	0.866	Valid
		P3	0,2006	0.648	Valid
		P4	0,2006	0.771	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hhitung positif dan lebih besar

dibanding r tabel 0.2006 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabelitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto, 2006). Uji ini dapat menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pada umumnya para peneliti menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen tersebut dalam bentuk reliability test. Uji reliabelitas pada penelitian ini digunakan sudah benar atau belum. (Malhotra, 2005).

Dengan kriteria pengujian adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut reliabel (Misbahuddin & Hasan, 2013). Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23 For Windows dengan model Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Hasil lengkap dari pengujian reliabelitas yang didapat dari kuesioner yang telah disebarkan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Sosialisasi	0.749	Reliabel
2	Religiositas	0.541	Reliabel
3	Pengetahuan	0.785	Reliabel
4	Persepsi Masyarakat	0.784	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari keterangan tabel tersebut, dapat diketahui masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > 0.2006$. dengan demikian variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y adalah reliabel atau handal.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakuakn dalam upaya untuk memperoleh hasil nalisis regresi yang sah (valid). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama kali diuji adalah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal P-Plot* dan uji *Kolmogrov-Sumirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%. jika residual variabel terdistribusi dan terletak di sekitar garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal), maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan pada grafik histogram dan

gambar *P-Plot* pada lampiran dibawah ini yang menunjukkan sebaran *standarrized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Hal ini dapat diunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

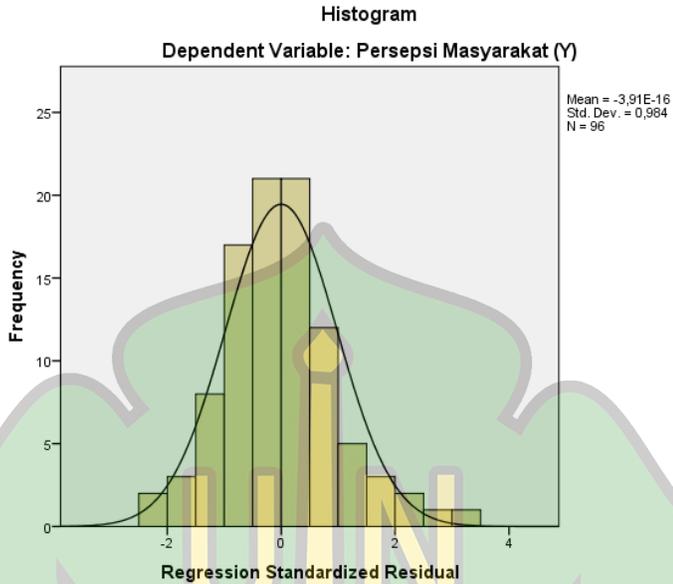
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93690394
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,040
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

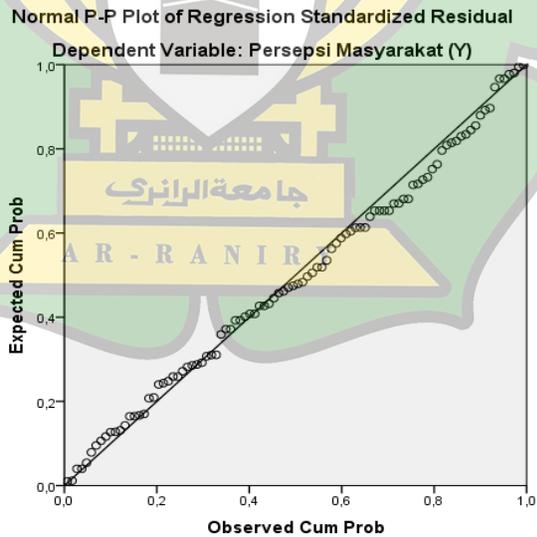
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-plot* dan ggrafik histogram diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik *Normal P-Plot*, terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal. Kedua metode uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau dengan kata lain data terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan melihat VIF (*Variance Infflating Factory*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas adalah apabila VIF prediktor tidak melebihi nilai 10 dan nilai toleransinya (tolerance) > 0.01 . sedangkan apabila nilai pengujian nilai VIF tidak melebihi 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena persoalan multikolinier (Santoso, 2003). Hasil dari pengujian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

AR - R A N I R Y

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SOSIALISASI	,389	2,572
RELIGIOSITAS	,628	1,591
PENGETAHUAN	,340	2,942

a. Dependent Variable: PERSEPSI MASYARAKAT

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel uji statistik dapat diketahui bahwa nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu untuk variabel sosialisasi (X_1) nilai VIF sebesar $2,572 < 10$ dan nilai tolerance $0,389 > 0,1$; untuk variabel Religiositas (X_2) nilai VIF sebesar $1,591 < 10$ dan nilai tolerance $0,628 > 0,1$ dan Variabel Pengetahuan (X_3) nilai VIF sebesar $2,942 < 10$ dan nilai tolerance $0,340 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini. Artinya anatar variabel sosialisasi (X_1), Religiositas (X_2), dan Pengetahuan (X_3) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi maka dilakukan menggunakan analisis statistik. Yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2011). Berikut merupakan tabel hasil uji statistik pada output SPSS 23.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,885	,827		4,700	,000
Sosialisasi	-,111	,055	-,310	-1,997	,049
Religiositas	,026	,077	,042	,343	,732
Pengetahuan	-,034	,059	-,096	-,580	,563

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Yang di Olah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas maka variabel independent X1.X2 dan X3 menghasilkan nilai signifikan pada tabel koefisien yang diregresikan dengan Absolute residualnya lebih besar dari 0,05

sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian variabel bebas terhadap kejadian lainnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Sosialisasi (X_1), Religiositas (X_2), Pengetahuan (X_3) terhadap Persepsi Masyarakat (Y).

Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

Di mana:

Y = Persepsi Masyarakat

α = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien Regresi

X_1 = Sosialisasi

X_2 = Religiositas

X_3 = Pengetahuan

e = standar eror

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.

Tabel 4.8
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,715	1,366		1,987	,050
Sosialisasi	,076	,092	,092	,827	,410
Religiositas	,169	,127	,117	1,331	,187
Pengetahuan	,482	,097	,594	4,982	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat
Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 23, maka hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,715 + 0,076X_1 + 0,169X_2 + 0,482X_3 + e$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constanta adalah 2,715 menyatakan bahwa nilai constanta bernilai positif, artinya jika ada kenaikan dari variabel Sosialisasi (X_1), variabel Religiositas (X_2), dan variabel Pengetahuan (X_3) maka nilai variabel Persepsi Masyarakat (Y) adalah sebesar 2,715%. Maknanya masyarakat Gayo Lues setuju dengan keberadaan bank syariah untuk melayani kepentingan masyarakat.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,076 faktor Sosialisasi (X_1), mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap

persepsi Masyarakat (Y), artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai dalam skala likert akan menaikkan skor persepsi masyarakat (Y) sebesar 076%.

3. Koefisien b_2 sebesar 0,169 faktor Religiositas (X_2), mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap persepsi Masyarakat (Y), artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai dalam skala likert akan menaikkan skor persepsi masyarakat (Y) sebesar 169%.
4. Koefisien b_3 sebesar 0,482 faktor Pengetahuan (X_3), mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap persepsi Masyarakat (Y), artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai dalam skala likert akan menaikkan skor persepsi masyarakat (Y) sebesar 482%.

4.4.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,541	1,96823

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan (x3), Religiositas (x2), Sosialisasi (x1)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,541. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti jarak geografis masyarakat dengan lokasi bank syariah di Gayo Lues.

4.5 Uji Statistik

4.5.1 Uji T (Parsial)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial Sosialisai (X_1), Religiositas (X_2), dan Pengetahuan (X_3), terhadap variabel

terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Persepsi Masyarakat (Y), atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan taraf signifikan 0,05, $df = n - k = 96 - 4 = 92$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji satu arah maka dapat ditentukan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66159 berikut adalah hasil uji parsial.

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	2,715	1,366		1,987	,050
Sosialisas(x1)	,076	,092	,092	827	,410
Religiositas (x2)	,169	,127	,117	1,331	,187
Pengetahuan (x3)	,482	,097	,594	4,982	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat (Y)

Berdasarkan Tabel 4.6 dengan mengamati baris, kolom t dan sig, bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat
Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 827 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,66159 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,0410 < 0,05$. Artinya Variabel

Sosialisasi(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah.

- b. Pengaruh variabel Religiositas (X_2), terhadap Persepsi Masyarakat

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,331 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,66159 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,187 > dari 0,05. Artinya variabel Religiositas (X_2), tidak terdapat pengaruh religiositas terhadap persepsi masyarakat pada Bank Syariah di Kabupaten Gayo Lues.

- c. Pengaruh variabel Pengetahuan (X_3), terhadap Persepsi Masyarakat

Variabel Pengetahuan (X_3), berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,982 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,66159 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya variabel Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di Gayo Lues.

4.4.2 Hasil uji F

Menurut Pardede dan Manurung, (2014:28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

maka model yang dirumuskan sudah tepat . jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n-k = 96-4 = 92$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat di tentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 2,70 seperti terlihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,469	3	6,823	4,811	,004 ^b
Residual	130,474	92	1,418		
Total	150,944	95			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan (x3), Religiositas (x2), Sosialisas(x1)

Sumber: Data Primer di olah 2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada F_{hitung} sebesar 4,811 dengan nilai F_{tabel} adalah 2.70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $4,811 > 2.70$ dan tingkat signifikan $0,004 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Sosialisasi (X_1), Religiusitas (X_2), dan Pengetahuan (X_3), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah di Gayo Lues.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Faktor Sosialisasi terhadap persepsi minat masyarakat pada Bank Syariah

Sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosialisasinya karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 1,166 lebih kecil dari t -tabel 2.36757 dengan nilai probabilitas signifikan $,246 < 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh sosialisasi terhadap persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah.

4.5.2 Pengaruh Faktor Religiositas terhadap persepsi minat masyarakat pada Bank Syariah

Religiositas adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariah semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Syariah tidak hanya berbicara tentang ibadah, tetapi juga membahas tentang muamalah (Satrio dan Siswantoro, 2016). berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap

Hasil penelitian menunjukkan nilai t -hitung sebesar 1,166 dan nilai t -tabel 2.36757 dengan nilai probabilitas signifikansi $,173 < 0,05$ artinya faktor religiusitas pengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chairul Anam (2016) yang menyatakan (1) komitmen beragama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah (2) pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah (3) orientasi agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah;

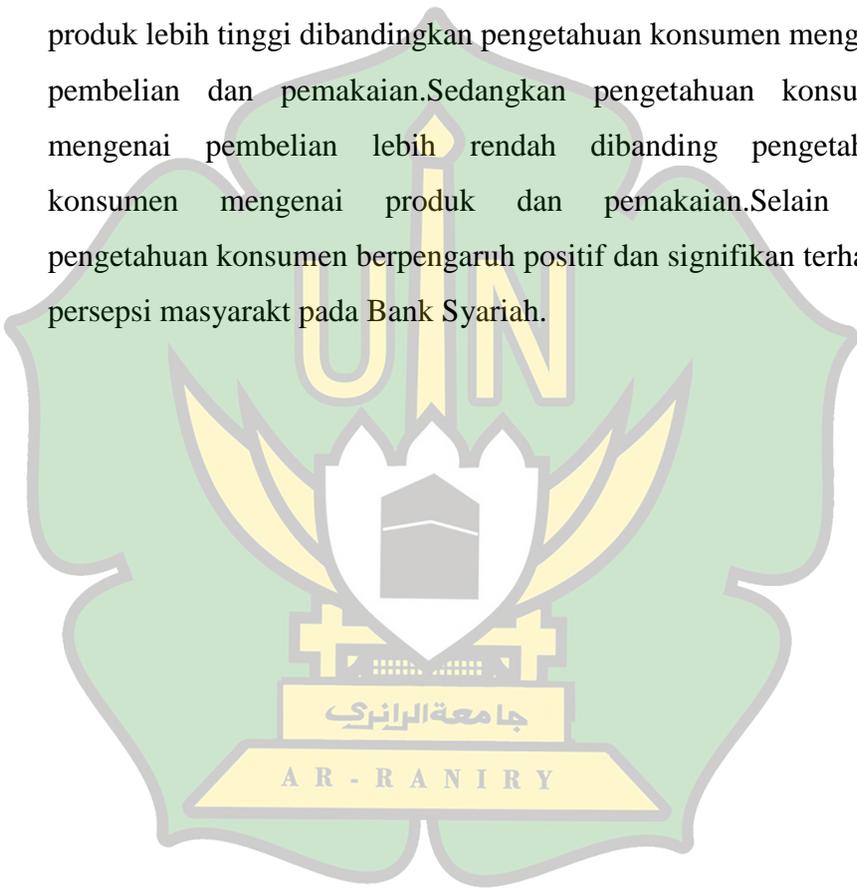
4.5.3 Pengaruh Faktor Pengetahuan terhadap persepsi minat masyarakat pada Bank Syariah

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah pengalaman dan skema interpretasi yang dimilikinya (Nurul Indrarti, et al, 2014). Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui kepandaian. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamat indra. Menurut al- Ghazali manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara yaitu belajar dibawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat *rabbini* atau belajar *ladunni* dengan memperoleh pengetahuan dari hati secara langsung melalui ilham dan wahyu (Mahmud, 2010). Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di Gayo Lues.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,166 dan nilai t-tabel 2.36757, dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$,

artinya terdapat pengaruh pengetahuan terhadap persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Megawaty, pengetahuan konsumen mengenai produk lebih tinggi dibandingkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian dan pemakaian. Sedangkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian lebih rendah dibanding pengetahuan konsumen mengenai produk dan pemakaian. Selain itu, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat pada Bank Syariah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai R-square sebesar 0.556, menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel Sosialisasi (X1), Religiositas (X2) dan Pengetahuan (X3) memberi kontribusi peranan sebesar 55,6% dalam menjelaskan persepsi masyarakat terhadap bank syariah di Gayo Lues, sedangkan sisanya 44,4% diperankan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel faktor Sosialisasi, religiositas, pengetahuan memiliki peranan yang relatif tidak besar dalam menjelaskan persepsi Masyarakat terhadap perbankan syariah.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari faktor Sosialisasi, religiositas dan pengetahuan secara parsial (Uji-t) dan simultan (Uji-f) terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah. Artinya semakin meningkat nilai sosialisasi, religiositas dan pengetahuan maka akan meningkatkan dan memberikan persepsi yang baik terhadap bank syariah di Gayo Lues. Dimana faktor Pengetahuan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap persepsi masyarakat,

hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,453% artinya semakin meningkat atau bertambahnya pengetahuan masyarakat tentu akan menghasilkan pemikiran/ persepsi yang baik terhadap keberadaan bank syariah itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian serupa. Maka dari itu peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bank syariah di Gayo Lues diharapkan agar meningkatkan jumlah kunjungan atau sosialisasi kepada masyarakat yang awam mengenai bank syariah, baik melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah, masyarakat terpencil dan kepada semua kalangan, karena dengan adanya sosialisasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan, serta dapat mempertahankan hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang.
2. Persepsi masyarakat di Gayo lues sangat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan dan religi, sehingga masyarakat setempat perlu pemahaman lebih mendalam terhadap ilmu agama khususnya dalam bidang ekonomi Islam.

3. Produk-produk yang ditawarkan pada bank syariah di Gayo Lues memiliki akad dengan nama-nama syariah, namun secara umum akad-akad tersebut masih kurang dipahami oleh nasabah . oleh karena itu, pihak bank syariah perlu memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai akad-akad tersebut serta memanfaatkanya bagi kebutuhan nasabah,



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. (2002). Departemen Agama RI, Jakarta: Lajnah Pantasih Mustafa Al-Qur'an.
- Anam, Khoirul (2016). Pembelajaran berbasis inkuiri, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Angustianto. (2008). *Ekonomi Syariah Untuk Kemalahaatan Bangsa*
- Ansofino, dkk.(2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta Deepublish.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara
- Baroroh, Ali. (2008). *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bugin, M. Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Danim, Sudarwan. (2002). *Riset Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Dede Aji Mardani (2018). *Peranan Perbankan Syariah Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia*. Jurnal Al-afkar.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit
- Universitas Diponegoro. Indonesia Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Ismail, Fajri. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Jalaludin, Rahmat. (1996). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Kamsir.(2002). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoirunissa, Delta.(2003). *Consumers' Preference Toward Islamic Banking (Case Study In Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah)*. IQTISAD Journal of Islamic Ekonomi Vol. 4, No.2pp. 145-168.
- Kotler, Philip (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristanto, dan Hery, Vigih.(2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kuat, Ismanto. (2009). *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotel Kota Bali*, Skripsi Universitas Indonesia Jakarta.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi.(2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.

- Machmud, Amir dan Rukmana. (2010). *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Pustaka Setia: Bandung
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Misbahuddin & Hasan, (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moch. Darsyah Sinunggan. (1990) *Manajemen Dana Bank* , Jakarta: Rineka Cipta
- Mokhlis,S. (2009) Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*.
- Muchson, M. (2017). *Metode Riset Akuntansi*. Jakarta: Guepedia Publisher.
- Muflih, Muhammad. (2006) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. جامعة الرانري
- NK Malhotra (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: kencana.

- Nurul Indarti, et al. (2014) *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Philip Kotler. (1997) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol Jilid 1*, Jakarta: Prenhalindo.
- Prastisto, Arif. (2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rencana Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Priyatno, Duwi (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
- Purwoto, Agus (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensi*. Jakarta: Grassindo.
- Rifai, Nur (2007). Disertai Strata Ekonomi: “*Presepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Mejadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*”. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pedekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach*. Yogyakarta Deepublish.
- S. Santoso. (2003). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: P. Elex Media Komputindo.
- Saputra, Angga dwi dan Ghani, Abdul. (2016). “ Analisis Pengaruh Pendidikan dan Faktor Sosial Terhadap Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol VI, No. 1, 13-15.
- Satrio, Eka & Siswantoro (2016). *Analisis faktor pendapatan, kepercayaan dan religiulitas dalam mempengaruhi minat muzaki untuk membayar zakat penghasilan melalui lembaga amil zakat*, lampung: simposium nasional akuntansi XXI.

- Sekaran Uma. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Jakarta: Salemba 4.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto, (2006), *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia.
- Sidik & Muis (2009). *Motodologi penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha.
- Sitangga, Amena Kristiani dan Pratomo, Wahyu Alio. (2014). “ Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Keuangan di beli Serang” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.2 No.1, 13-15.
- Sudarsono.(2017). Pengantar Sosialisasi, wikipediaindonesia. Melaluihttp: //id. Wikipedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitisn pendidikan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supangat, Andi. (2010). *Statistika*. Jakarta: Kencana
- Supardi, (2005). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Press.
- Susanto. (1992) *Sosialisasi Pelayanan*, (Malang Universitas Kanjuruhan,
- Sutan Remy Sjahdeini, (2014), *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group

- Sutaryo. (2004) *Dasar- Dasar Sosialisasi*, Jakarta: Rajawali Press,
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tika (2006). *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara
- Umar, Husein. (2003). *Metode riset perilaku konsumen jasa*, Jakarta: Ghaira Indonesia.
- Yuniarto (2016). *Analisis Regresi*, Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Rahmat, Jalaludin. (1996). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sutaryo. (2004). *Dasar-Dasar Sosialisasi*, Jakarta: Rajawali Press,



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 20-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36-40 tahun
 - e. > 40 tahun

Petunjuk pengisian Kuesioner

Mohon dibaca setiap pernyataan, kemudian pilih salah satu dari 5 pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda, dengan memberikan tanda silang (x) pada:

- SS : Bila Anda Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut
- S : Bila Anda Setuju dengan pernyataan tersebut
- KS : Bila Anda Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut
- TS : Bila Anda Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut
- STS : Bila Anda Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

1. Pernyataan Tentang Sosialisasi Bank Syariah

No	Pernyataan Tentang Sosialisasi Bank Syariah (X_1)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bank Syariah sering melakukan sosialisai					
2	Sosialisasi tentang Bank Syariah dapat diketahui melalui media sosial dan media cetak					
3	Saya mengetahui Bank Syariah melalui seminar tentang Bank Syariah					
4	Sosialisasi Bank Syariah yang dilakukan sudah tepat sasaran					
5	Sosialisasi bank Syariah dapat memberikan pengertian tentang Bank Syariah					

2. Pernyataan Tentang Religiositas Bank Syariah

No	Pernyataan Tentang Religiositas Bank Syariah (X_2)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bank Syariah adalah bank yang berdasarkan hukum Al-Qur'an, Assunah, fatwa Ulama dan Pemerintah					
2	Penetapan keuntungan Bank Syariah dengan sistem bagi hasil					
3	Sistem bunga dalam bank konvensional tidak digunakan dalam bank syariah karena Riba.					

3. Pernyataan Tentang Pengetahuan Bank Syariah

No	Pernyataan Tentang Pengetahuan Bank Syariah (X_3)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui produk-produk Bank Syariah					
2	Bank Syariah hanya untuk pelanggan yang muslim					
3	Saya akan menggunakan produk Perbankan Syariah jika saya mengerti bagaimana bank syariah beroperasi					
4	Bank Syariah mempunyai reputasi yang baik					
5	Jenis tabungan yang disediakan bank syariah sangat bervariasi					

4. Pernyataan Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah

No	Pernyataan Tentang Persepsi Masyarakat tentang Bank Syariah (Y)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saudara lebih senang berhubungan dengan bank syariah dibandingkan bank konvensional					
2	Saudara lebih cocok terhadap sistem perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional					
3	Saudara lebih suka memanfaatkan jasa perbankan syariah dibandingkan bank konvensional					
4	Saudara merasa nyaman menggunakan produk bank syariah					

Bagaimana Persepsi Anda Terhadap Bank Syariah (optional).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Peneliti mengucapkan terima kasih atas waktu dan partisipasin
Anda dalam proses pengumpulan data ini.



Peneliti

Dina Kurniati
150603030

Lampiran 2

DATA KUESIONER

No	SOSIALISAI (X1)					TOTAL X1	RELIGIOSITAS (X2)			TOTAL X2
1	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14
2	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
3	2	4	3	3	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13
6	5	2	4	5	5	21	5	3	2	10
7	5	4	3	4	3	19	1	5	5	11
8	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
10	4	4	1	3	4	16	4	4	5	13
11	2	4	1	5	4	16	5	1	5	11
12	2	2	4	2	2	12	4	4	4	12
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
14	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9
15	2	4	3	3	4	16	4	4	4	12
16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
17	4	4	4	5	4	21	5	5	4	14
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
19	4	5	1	4	5	19	5	4	5	14
20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12
21	5	5	5	2	5	22	5	4	5	14
22	5	4	3	5	3	20	4	5	5	14
23	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
25	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14
26	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13

No	SOSIALISAI (X1)					TOTAL X1	RELIGIOSITAS (X2)			TOTAL X2
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
28	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
29	1	5	1	5	2	14	1	1	5	7
30	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
31	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15
32	3	2	1	2	4	12	4	1	5	10
33	2	3	3	3	5	16	5	5	5	15
34	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
35	3	1	2	4	1	11	2	2	5	9
36	3	1	2	4	1	11	2	2	5	9
37	3	1	2	4	1	11	2	2	5	9
38	2	3	1	3	3	12	5	3	4	12
39	5	2	5	3	5	20	5	5	5	15
40	4	4	3	5	5	21	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
42	1	2	3	3	3	12	4	5	5	14
43	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
44	3	4	3	3	3	16	5	4	3	12
45	4	4	4	3	4	19	5	4	5	14
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
48	4	3	3	3	5	18	4	4	4	12
49	2	4	2	4	4	16	4	4	2	10
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
51	4	4	2	4	4	18	5	5	5	15
52	4	5	5	4		18	4	4	5	13
53	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13
54	4	5	3	4	4	20	5	5	5	15
55	4	5	5	4		18	4	4	5	13

No	SOSIALISAI (X1)					TOTAL X1	RELIGIOSITAS (X2)			TOTAL X2
56	5	3	4	5	4	21	4	5	4	13
57	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13
58	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
59	4	4	2	4	4	18	5	4	5	14
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
62	2	4	2	2	5	15	4	4	5	13
63	2	2	1	3	4	12	4	2	3	9
64	4	5	3	4	4	20	4	4	4	12
65	5	4	5	5	4	23	4	3	2	9
66	2	4	3	3	3	15	4	4	3	11
67	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
68	5	4	3	4	4	20	3	5	4	12
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	5	4	5	4	4	22	2	3	4	9
71	2	1	3	2	2	10	2	5	2	9
72	2	4	3	3	3	15	4	2	2	8
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
74	4	3	1	2	2	12	2	1	3	6
75	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11
76	5	5	5	4	4	23	5	3	3	11
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
78	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
79	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
80	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
81	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
82	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
84	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15

No	SOSIALISAI (X1)					TOTAL X1	RELIGIOSITAS (X2)			TOTAL X2
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
86	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
87	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11
88	4	4	2	2	5	17	5	5	5	15
89	4	4	2	2	4	16	5	5	4	14
90	5	4	3	2	4	18	5	4	3	12
91	2	2	4	3	4	15	5	5	5	15
92	4	5	4	5	5	23	5	5	3	13
93	5	4	3	5	4	17	4	5	4	13
94	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
95	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12
96	4	5	4	5	5	23	5	4	3	12



No	PENGETAHUAN (X3)					TOTAL X3	PERSEPSI (Y)				TOTAL Y
1	5	3	4	5	5	22	4	4	5	5	18
2	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
3	3	5	3	5	5	21	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
6	5	4	5	1	4	19	4	5	3	5	17
7	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
8	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16
11	4	1	3	2	3	13	3	4	5	2	14
12	2	2	4	1	2	11	3	2	2	3	10
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	2	3	4	3	4	16	3	3	4	3	13
15	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	18
16	4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	16
17	4	4	4	4	3	19	1	4	5	4	14
18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
19	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
21	5	4	5	4	5	23	5	3	5	5	18
22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
23	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15
24	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
29	1	2	4	1	5	13	1	2	5	1	9

No	PENGETAHUAN (X3)					TOTAL X3	PERSEPSI (Y)				TOTAL Y
30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13
32	1	1	4	3	5	14	5	4	4	3	16
33	3	3	5	3	4	18	3	3	3	4	13
34	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
35	1	1	5	1	1	9	2	2	5	1	10
36	1	1	5	1	1	9	2	2	5	1	10
37	1	1	5	1	1	9	3	1	2	1	7
38	4	4	2	3	3	16	3	2	1	5	11
39	3	3	4	5	5	20	3	3	3	4	13
40	5	5	4	4	5	23	3	5	4	4	16
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
42	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	15
45	2	2	4	4	4	16	3	3	4	4	14
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14
50	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
51	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	16
52	5	5		4	5	19	5	5	4	5	19
53	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	15
54	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18
55	5	5		4	5	19	5	5	4	5	19
56	5	5	3	3	5	21	5	3	4	4	16
57	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
58	3	3	3	5	5	19	4	4	4	4	16

No	PENGETAHUAN (X3)					TOTAL X3	PERSEPSI (Y)				TOTAL Y
59	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
61	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
62	4	4	2	4	2	16	5	5	5	5	20
63	2	2	3	1	1	9	1	2	1	1	5
64	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15
65	5	4	5	5	4	23	4	5	4	3	16
66	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
68	3	4	5	3	4	19	5	3	4	3	15
69	4	4	4		4	16	4	4	4	4	16
70	5	3	4	2	3	17	5	4	4	2	15
71	3	4	3	1	2	13	2	1	2	3	8
72	1	3	4	4	4	16	3	3	2	3	11
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
74	2	3	4	3	3	15	5	3	4	5	17
75	3	3	5	2	4	17	4	2	4	4	14
76	1	5	4	3	3	16	5	4	4	3	16
77	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
80	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17
81	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
84	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
86	3	3	5	3	3	17	2	2	3	3	10
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

No	PENGETAHUAN (X3)					TOTAL X3	PERSEPSI (Y)				TOTAL Y
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
90	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
91	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	17
92	4	5	5	5	4	23	4	4	3	4	15
93	5	4	3	3	4	19	5	4	4	3	16
94	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
95	5	5	4	3	4	21	5	3	3	4	15
96	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18



Lampiran 3.**KARAKTERISTIK RESPONDEN****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	32	33,3	33,3	33,3
Perempuan	64	66,7	66,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	1	1,0	1,0	1,0
20-25 tahun	73	76,0	76,0	77,1
26-30 tahun	12	12,5	12,5	89,6
31-35 tahun	5	5,2	5,2	94,8
> 40 tahun	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 4
HASIL UJI VALIDITAS

1. Sosialisai

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Sosialisasi X1
X1P1	Pearson Correlation	1	,398**	,548**	,321**	,409**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	94	96
X1P2	Pearson Correlation	,398**	1	,365**	,333**	,554**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	94	96
X1P3	Pearson Correlation	,548**	,365**	1	,277**	,363**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,000
	N	96	96	96	96	94	96
X1P4	Pearson Correlation	,321**	,333**	,277**	1	,169	,557**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,006		,103	,000
	N	96	96	96	96	94	96
X1P5	Pearson Correlation	,409**	,554**	,363**	,169	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,103		,000
	N	94	94	94	94	94	94
Sosialisasi X1	Pearson Correlation	,766**	,719**	,726**	,557**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	94	96

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

2. Religiositas

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	Religiositas X2
X2P1	Pearson Correlation	1	,463**	,132	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,199	,000
	N	96	96	96	96
X2P2	Pearson Correlation	,463**	1	,227*	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,026	,000
	N	96	96	96	96
X2P3	Pearson Correlation	,132	,227*	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,199	,026		,000
	N	96	96	96	96
Religiositas X2	Pearson Correlation	,750**	,809**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

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

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

3. Pengetahuan

		Correlations				Pengetahuan X3
		YP1	YP2	YP3	YP4	
YP1	Pearson Correlation	1	,605**	,352**	,555**	,540**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
YP2	Pearson Correlation	,605**	1	,510**	,559**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
YP3	Pearson Correlation	,352**	,510**	1	,235*	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,021	,000
	N	96	96	96	96	96
YP4	Pearson Correlation	,555**	,559**	,235*	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021		,000
	N	96	96	96	96	96
Pengetahuan X3	Pearson Correlation	,540**	,653**	,380**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

4. Persepsi Masyarakat

		Correlations				Persepsi Masyarakat Y
		YP1	YP2	YP3	YP4	
YP1	Pearson Correlation	1	,605**	,352**	,555**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
YP2	Pearson Correlation	,605**	1	,510**	,559**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
YP3	Pearson Correlation	,352**	,510**	1	,235*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,021	,000
	N	96	96	96	96	96
YP4	Pearson Correlation	,555**	,559**	,235*	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021		,000
	N	96	96	96	96	96
Persepsi Masyarakat Y	Pearson Correlation	,817**	,866**	,648**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABELITAS

1. Reliabelitas Sosialisasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	97,9
	Excluded ^a	2	2,1
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1P1	15,12	7,524	,599	,671
X1P2	15,05	8,180	,557	,689
X1P3	15,43	7,838	,540	,696
X1P4	15,14	9,540	,367	,753
X1P5	14,97	8,913	,519	,706

2. Reliabilitas Religiusitas

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,541	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	8,24	2,100	,398	,365
X2P2	8,42	1,782	,466	,233
X2P3	8,26	2,742	,212	,632

3. Reliabilitas Pengetahuan

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	96,9
	Excluded ^a	3	3,1
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3P1	15,62	7,694	,657	,711
X3P2	15,61	7,979	,700	,696
X3P3	15,25	11,949	,136	,844
S3P4	15,62	7,824	,668	,706
X3P5	15,40	8,677	,644	,719

4. Reliabilitas Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YP1	11,60	4,768	,646	,701
YP2	11,77	4,431	,727	,654
YP3	11,59	5,970	,433	,801
YP4	11,72	4,983	,565	,744

Lampiran 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93690394
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,040
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

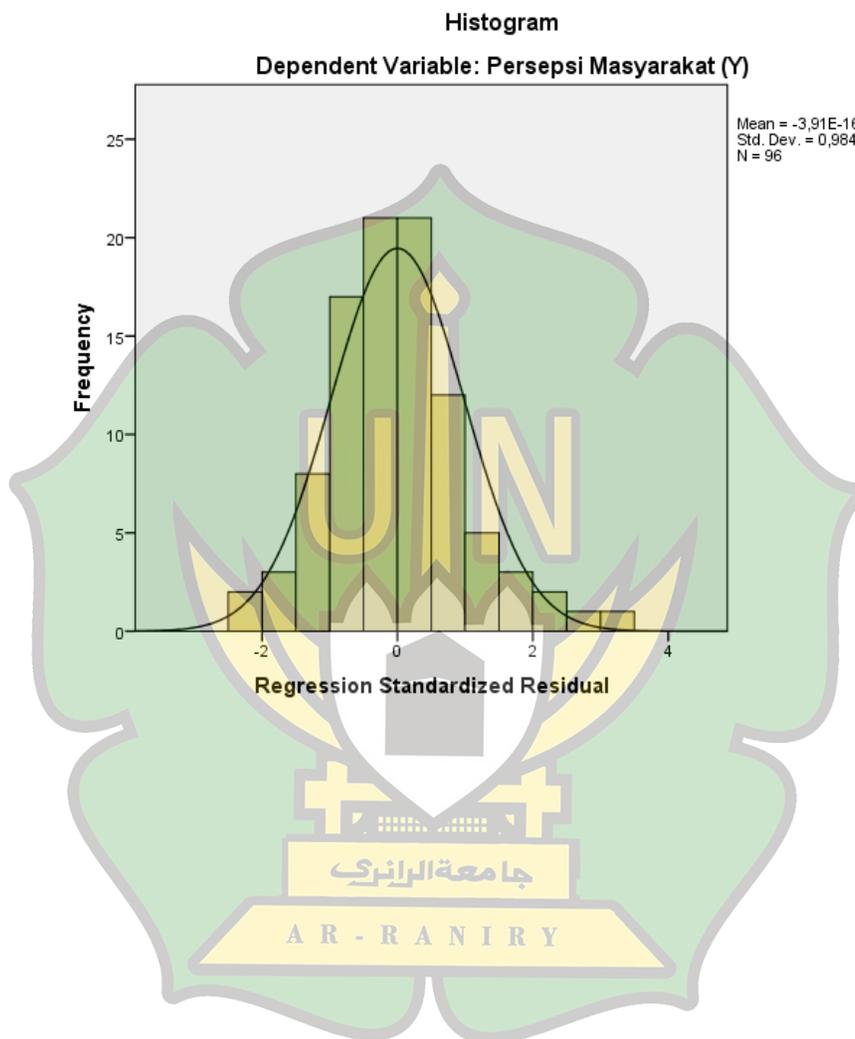
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

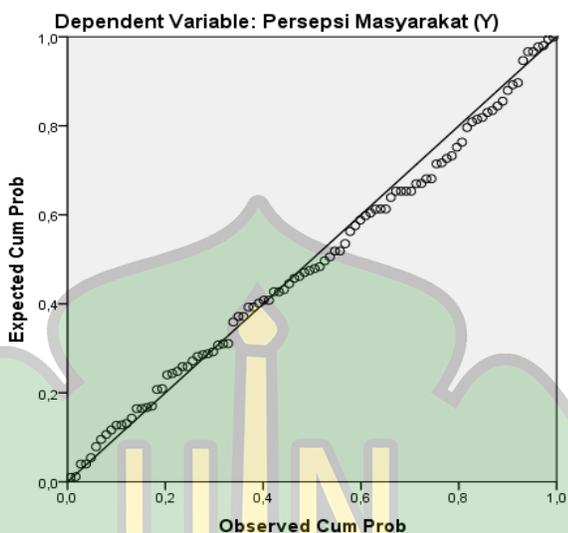
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,715	1,366		1,987	,050		
Sosialisasi X1	,076	,092	,097	,827	,410	,389	2,572
Religiusitas X2	,169	,127	,117	1,331	,187	,628	1,591
Pengetahuan X3	,482	,097	,594	4,982	,000	,340	2,942

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat Y

Lampiran 7
HASIL UJI REGRESI
Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan X3, Religiusitas X2, Sosialisasi X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,541	1,96823

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan X3, Religiusitas X2, Sosialisasi X1

b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445,088	3	148,363	38,296	,000 ^b
Residual	356,402	92	3,874		
Total	801,490	95			

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat Y

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan X3, Religiusitas X2, Sosialisasi X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,715	1,366		1,987	,050
Sosialisasi X1	,076	,092	,092	,827	,410
Religiusitas X2	,169	,127	,127	1,331	,187
Pengetahuan X3	,482	,097	,594	4,982	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat Y

