

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI DAN SOSIALISASI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN PRODUK
TABUNGAN FIRDAUS PADA PT BANK ACEH SYARIAH
CABANG TAPAK TUAN**



Disusun Oleh:

**CUT CHRISMONA BELLA AYUNDA
NIM. 160603228**

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Cut Chrismona Bella Ayunda

NIM : 160603228

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Juli 2020

Yang menyatakan,



Cut Chrismona Bella Ayunda

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG 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 Literasi Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

Disusun Oleh:

Cut Chrismona Bella Ayunda
NIM. 160603228

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

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Safnina Sukma, M.Si
NIP. 198708102019032013

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



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

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI

Cut Chrismona Bella Ayunda
NIM. 160603228

Dengan Judul:

Pengaruh Literasi Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Agustus 2020 M
1 Muharram 1442 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Nev Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Sekretaris,


Safnina Sukma, M.Si
NIP: 198708102019032013

Penguji I,


Abrar Amri, S.E., S.Pd. I., M.Si
NIDN. 0122078601

Penguji II,


Yulindawati, S.E., MM
NIP. 197907132014112002

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


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
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 : Cut Chrismona Bella Ayunda
NIM : 160603228
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : cutchrismonabella98@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

Penaruh Literasi dan Sosialisasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 6 Juli 2020

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Cut Chrismona Bella Ayunda
NIM. 160603228

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

Santina Sukma, M.Si
NIP. 198708102019032013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis Persembahkan untuk:

“Ayahnda Alm Meurah Hayat dan Ibunda Samidar yang selalu menasehati, mengarahkan dan selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga”

“Kedua abangnda BRIPKA Dharma Setiawan Saputra dan Ade Agus Hidayat S.Si Atas segala peluh cinta dan doanya tanpa henti”

“Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan selalu mendoakanku”

“Orang- orang yang tercinta yang kebersamai setiap episodenya, sebagai tanda hormat, sayang dan terima kasih”

“Kepada almamater UIN Ar-Raniry Banda Aceh”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Literasi Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Cabang Tapak Tuan”**. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.

2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si. selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag Ph. D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr.Nevi Hasnita, M. Ag selaku Pembimbing I danSafnina Sukma, M.Si selaku pembimbing II yang tak bosan bosanya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) Penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah.
6. Dosen Penguji I, Dosen penguji II dan seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program studi Perbankan Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Teristimewa kepada Orangtua saya ayahnda Alm Meurah Hayat dan ibunda Samidar dan juga kedua abangnda saya BRIPKA Dharma Setiawan Saputra, Ade Agus Hiayat S.Si yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnnya, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.
8. Dan yang terkasih Teuku Nurjuliansyah S.Sos, Munda Sari S.E, Indah Krismonika, Inda Mutia, Misnaya, Fadhzilla, Nindi Silvia S.E, Yolanda Feronicha S.E, Adelia Musti S.Pd, Novita Agusti Rahma, Keluarga besar Islamic banking 16, Keluarga besar Laskar Muda Teuku Tjoet Ali dan kepada pihak PT Bank Aceh

Syariah Cabang Tapak Tuan telah banyak mendukung, membantu saya dan bersama saya dari awal pembuatan skripsi hingga akhir penyelesaian.

9. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 6 Juli 2020
Penulis,

Cut Chrismona Bella Ayunda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	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	Ḥ
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *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 : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

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

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman. R Y

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 Mahasiswa : Cut Chrismona Bella Ayunda
NIM : 160603228
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan
Tanggal Sidang : 25 Agustus 2020
Tebal Skripsi : 140 halaman
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
Pembimbing II : Safnina Sukma, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Literasi dan Sosialisasi terhadap keputusan Nasabah dalam pemilihan Produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi. Populasi seluruh nasabah dan sampel 100 nasabah PT. Bank Aceh Cabang Tapak Tuan. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh literasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dengan perolehan dengan nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,498 atau 49,8 % bernilai positif. Nilai uji-t variabel *literasi* diperoleh ($4,871 > 1,984$). Sedangkan nilai determinan kedua variabel *Literasi* dan variabel *Sosialisasi* sebesar 42,4%. Terdapat pengaruh sosialisasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,303 atau 30,3 % bernilai positif. Nilai uji-t variabel *sosialisasi* diperoleh ($4,117 > 1,984$). Sedangkan nilai determinan kedua variabel *Literasi* dan variabel *Sosialisasi* sebesar 42,4%. Oleh karena itu diharapkan pihak PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan perlu terus meningkatkan literasi dan sosialisasi berbagai produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Kata Kunci: Literasi, Sosialisasi, Keputusan Nasabah, Produk Tabungan Firdaus.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSi.....	v
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Literasi	12
2.1.1 Pengertian Literasi Produk	12
2.1.2 Indikator Literasi	17
2.2 Sosialisasi	18
2.2.1 Pengertian Sosialisasi Produk.....	18
2.2.2 Indikator Sosialisasi.....	21
2.3 Keputusan Nasabah	24
2.3.1 Indikator Keputusan Nasabah.....	25
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	26

2.4.1 Hubungan Literasi Terhadap Pemilihan Produk Tabungan	27
2.4.2 Hubungan Sosialisasi Terhadap Pemilihan Produk Tabungan	29
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran	36
2.7 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	39
3.3 Tahapan Penelitian	39
3.4 Sumber Data	40
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	44
3.8 Skala Pengukuran	47
3.9 Uji Kualitas Data Penelitian	48
3.9.1 Uji Validitas.....	48
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.10 Uji Asumsi Klasik	
3.10.1 Uji Normalitas	50
3.10.2 Uji Multikolinieritas	51
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.11 Analisis Regresi Berganda.....	52
3.12 Metode Analisis Data	52
3.13 Uji Hipotesis	53
3.13.1 Uji Parsial (Uji- <i>t</i>).....	53
3.13.2 Uji Simultas (Uji- <i>f</i>).....	54
3.13.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengguna Tabungan	63
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.4.1 Uji Validitas	64
4.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.5.2 Uji Multikolinieritas	70
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.7 Uji Hipotesis	75
4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara parsial (Uji t) .	75
4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	77
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Firdaus 2016-2019.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Penelitian	46
Tabel 3.2 Item Instrumen yang Menggunakan Skala <i>Likert</i> ..	47
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Responden (Skala <i>Likert</i> 1-5) ..	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden jenis kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menggunakan Tabungan Firdaus	63
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.7 Uji Normalitas	68
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.10 Uji T Coefficients ^a	76
Tabel 4.11 Uji F ANOVA ^a	78
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Linier (X1) dan variabel Sosialisasi Terhadap Kputusan Nasabah Y	80

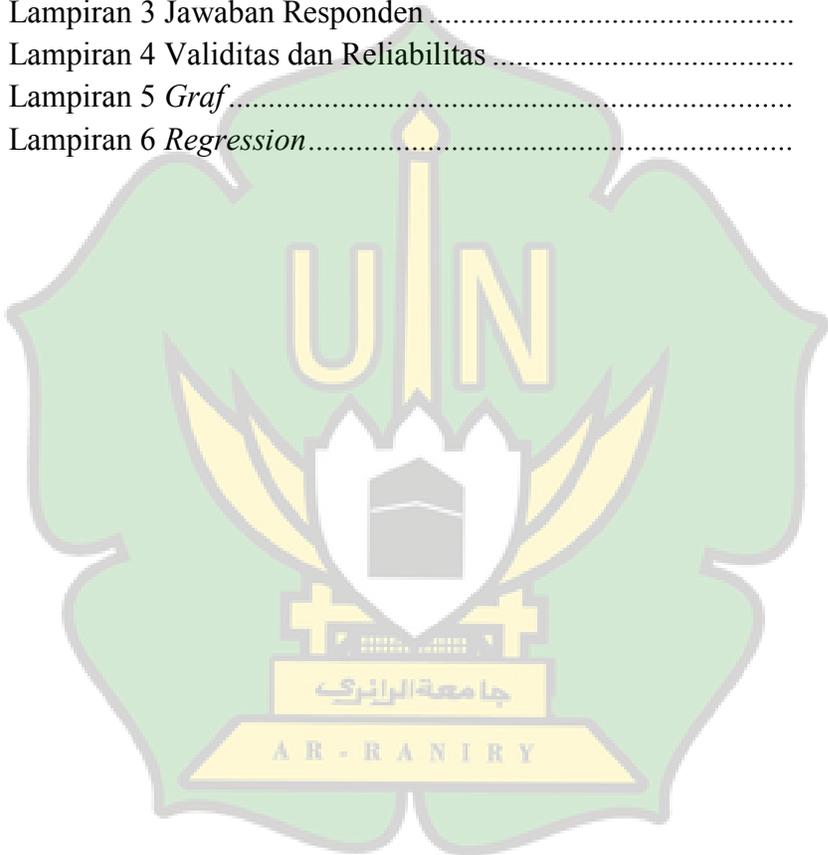
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 <i>Sacatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Dokumentasi	91
Lampiran 3 Jawaban Responden	94
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 5 <i>Graf</i>	104
Lampiran 6 <i>Regression</i>	108



DAFTAR SINGKATAN

OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
APBN	: Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
APBD	: Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah
LJK	: Lembaga Jasa Keuangan
SNLIK	: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
RUPSLB	: Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa
ATM	: Anjungan Tunai Mandiri/Automatic Teller Mechine
VIP	: Virance Inflation Factor
Sig	: Signifikan



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai literasi (pengetahuan) telah menjadi salah satu fokus kebijakan pemerintah di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia. Pembangunan ekonomi yang sedang berlangsung saat ini tidak semata-mata bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan namun juga mempunyai tujuan untuk menciptakan masyarakat Indonesia yang berwawasan luas dan memiliki pandangan jauh ke depannya. Untuk itu, pembangunan ekonomi tidak hanya dilakukan melalui pembangunan sarana fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat, tetapi juga melalui pengembangan kemampuan berpikir manusia Indonesia. Salah satunya adalah mengembangkan kemampuan berpikir masyarakat Indonesia dalam hal pengelolaan keuangan (Herawati, 2017)

Di Indonesia melalui lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah berupaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan konsumen mengenai Lembaga Jasa Keuangan (LJK) serta produk dan jasa yang ditawarkan di industri keuangan. Dengan demikian tingkat pengetahuan mengenai industri keuangan akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat utilitas dan kepercayaan masyarakat serta konsumen terhadap lembaga dan

produk jasa keuangan di Indonesia (financial well-literate). Literasi keuangan terjadi manakala seorang individu memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Individu yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang benar tentang keuangan tidak akan memiliki masalah keuangan di masa depan dan dapat menunjukkan perilaku keuangan yang sehat serta mampu menentukan prioritas kebutuhan bukan keinginan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah melakukan survey nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) masyarakat Indonesia yang kedua kalinya pada tahun 2016. Hasil survey menunjukkan terdapat peningkatan indeks literasi keuangan dari 21,84% di tahun 2013 menjadi 29,66% di tahun 2016 dan indeks inklusi keuangan dari 59,74% menjadi 67,82% (OJK,2017). Meskipun terjadi peningkatan, namun jika dilihat indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara asean lainnya. Malaysia memiliki indeks literasi keuangan sebesar 60-70 persen, Singapura mencapai 98 persen, bahkan literasi masyarakat Filipina telah menembus angka 30 persen (Sri Rahayu W, 2016). Untuk itu OJK dan pihak terkait berupaya untuk terus meningkatkan indeks literasi keuangan melalui edukasi secara berkelanjutan (Herawati Trisna Yoman, 2017)

Konsep literasi telah dipelajari diantaranya oleh Hung et al. (2009) serta Glaser dan Weber (2007). Mereka menemukan bahwa

literasi akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu perilaku keuangan. Bhabha et al (2014) mendefenisikan literasi keuangan sebagai pemicu kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya kesejahteraan keuangan individu. Tingkat keuangan antara individu berbeda-beda dan perbedaan tingkat literasi tersebut akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Ketika seseorang tidak memiliki literasi keuangan yang baik maka seseorang tersebut dapat berbuat kesalahan dalam membuat keputusan keuangan (Iusardi et al, (2009). Akibatnya, seseorang tersebut tidak dapat bersikap secara efektif dalam mengelola keuangannya seperti melakukan pinjaman yang berlebihan atau hal-hal lainnya yang dapat mempengaruhi kesejahteraannya tidak tercapai. Maka dari itu, literasi keuangan merupakan kunci untuk menentukan suatu keputusan keuangan (Ates et al, 2016)

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar didunia dengan jumlah penduduk muslimnya sekitar 204 juta jiwa. Populasi muslim yang terbesar ini merupakan potensi besar bagi perkembangan perbankan syariah. Pada tahun 1992, bank syariah pertama kali di dirikan yaitu bank Muamalat Indonesia. Pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, menjelaskan bahwa terdapat sistem perbankan ganda dalam perbankan ditinjau dari air (*dual banking system*), yaitu sistem

perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. (Sari, 2013). Sistem perbankan ganda ini menawarkan beragam produk serta layanan jasa perbankan dengan skema keuangan yang lebih bervariasi baik melalui bank konvensional maupun bank syariah, dimana perbankan syariah berpotensi menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dinikmati seluruh masyarakat Indonesia. Program pengembangan produk melalui variasi produk yang beragam yang didukung dengan keunikan *value* yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas tersebar dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami oleh masyarakat. Untuk menunjang hal ini juga dilakukan program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung seperti media cetak, dan elektronik.

Perkembangan zaman yang begitu cepat telah membentuk pola pikir masyarakat untuk memilih lembaga keuangan sesuai dengan pilihan dan kenyamanannya hati. Umat Islam yang umat memegang teguh ajaran Islam menginginkan lembaga keuangan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, sehingga keputusan mendirikan lembaga perbankan syariah juga bagian keinginan masyarakat. Prediksi kenaikan pangsa pasar bank syariah juga dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa, nasabah perbankan di Indonesia telah memilih dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini, pengertian keputusan menjadi nasabah tidak jauh berbeda dengan keputusan

pembelian karena keputusan menjadi nasabah menjalani proses yang sama seperti pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:227), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Shimp (2003:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

Industri perbankan syariah harus terus memperkuat diri agar dapat meningkatkan peran dalam mengembangkan perekonomian di Indonesia. Industri perbankan syariah harus menjadi industri yang kuat, yang memiliki *market share* yang tinggi, dan menjadi

pilihan masyarakat. Industri perbankan syariah yang merupakan bentuk dari kesadaran masyarakat muslim akan penerapan konsep syariah dalam bidang ekonomi seharusnya mampu menjadi pemain pertama dalam industri perbankan, mengingat penduduk Indonesia adalah muslim. Seiring berjalannya waktu perbankan syariah juga mengalami kemajuan ke seluruh provinsi di Indonesia salah satunya Aceh. Aceh merupakan penerima alokasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) terbesar pulau Sumatera untuk pembangunan infrastruktur dan juga menerima APBD terbesar keenam di Indonesia. Aceh juga mempunyai potensi pariwisata salah satunya pusat pariwisata religi. Dengan adanya potensi tersebut, ekonomi syariah di Aceh dapat tumbuh dengan prospek yang mengembirakan. Perbankan syariah yang telah menjamur di Aceh merupakan bentuk apresiasi dan kepercayaan bagi masyarakat Aceh dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.

Aceh juga mempunyai bank daerah yang mengadopsi sistem syariah pertama di Indonesia. Hadirnya PT Bank Aceh yang berkerja sama dengan pemerintah Aceh merupakan simbol penerapan syariat Islam di Aceh secara keseluruhan. Pada tahun 2016, PT Bank Aceh mulai menggunakan sistem syariah, yang pada awalnya PT Bank Aceh menggunakan sistem konvensional kemudian melakukan konversi menjadi PT Bank Aceh Syariah. Namun, pada umumnya kebanyakan nasabah yang menabung di PT Bank Aceh Syariah ini belum seluruhnya memahami bagaimana

sistem yang dijalankan oleh PT Bank Aceh Syariah tersebut. Hal ini dikarenakan nasabah telah lama menabung di bank tersebut dengan memakai sistem konvensional. Hal ini didapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah terkait dengan sistem yang dijalankan oleh PT Bank Aceh Syariah salah satunya PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan memberikan berbagai macam produk penghimpun dana salah satunya tabungan Firdaus yaitu tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) dimana dana yang di investasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank (*mudharib*) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (*shahibul maal*). Tabungan Firdaus ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang berarti pihak bank diberi kekuasaan penuh terhadap dana tersebut (Bank Aceh Syariah, 2019).

Nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan yang menggunakan produk tabungan Firdaus terus mengalami peningkatan secara signifikan terbukti dengan data awal yang peneliti dapatkan yaitu pada tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Firdaus, 2016 - 2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Firdaus (orang)
1.	2016	2.312
2.	2017	8.661
3.	2018	11.974
4.	2019	15.315

Sumber: PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan, 2019

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwasanya nasabah yang menggunakan produk tabungan Firdaus pada setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan. Minat masyarakat menggunakan produk tabungan Firdaus semakin meningkat pasca konversinya Bank Aceh pada tahun 2016.

Berdasarkan hasil observasi awal penelitian, peneliti menemukan bahwa nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan belum sepenuhnya memahami tentang proses konversi PT Bank Aceh Syariah. Dari sisi produk, nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan memiliki tingkat literasi yang rendah mengenai produk yang selama ini telah digunakan terkait kondisi pasca konversi pada sistem syariah. Jika berbicara rendahnya tingkat literasi nasabah, maka proses penyaluran informasi dalam bentuk edukasi atau sosialisasi adalah hal yang harus dioptimalkan. Namun, proses sosialisasi produk yang dilakukan PT Bank Aceh Syariah dirasa belum merata pada seluruh nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana tingkat literasi dan sosialisasi yang dilakukan pihak bank terhadap nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan. Sehubungan dengan uraian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi dan Sosialisasi terhadap keputusan Nasabah dalam pemilihan Produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimanakah pengaruh literasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan?
2. Bagaimanakah pengaruh sosialisasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan?
3. Apakah variabel Literasi dan Sosialisasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi terhadap pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi nasabah terhadap pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan literasi dan sosialisasi terhadap pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bank untuk lebih meningkatkan sosialisasi terhadap bank syariah terutama pada produk penghimpunan dana seperti produk tabungan Firdaus.
2. Bagi akademisi dan mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi tentang pengaruh tingkat literasi dan sosialisasi nasabah terhadap pemilihan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
3. Bagi peneliti lainnya hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai pengaruh tingkat literasi dan sosialisasi nasabah terhadap pemilihan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang Pengaruh Tingkat Literasi dan Sosialisasi Nasabah terhadap Pengambilan Produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian,

identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini. Bab II merupakan bagian yang membahas landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti. Pada bab III menguraikan bagian metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji kualitas data penelitian, uji asumsi klasik, metode analisis data, serta pembuktian hipotesis. Sementara itu, Bab IV menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji kualitas data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan. Sedangkan pada bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Literasi

2.1.1 Pengertian Literasi Produk

Pengetahuan yaitu informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah/proses bisnis tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu dapat meunculkan sebuah pengetahuan (Rosyid, 2016).

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memicu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut (Rosyid, 2016).

Produk merupakan salah satu strategi bank untuk dapat memperoleh nasabah. Produk tabungan yang ditawarkan oleh

masing-masing bank kian bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga perbankan yang ada saat ini, sehingga masyarakat harus mengenali kebutuhan dan seluk beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Pemahaman dan pengetahuan nasabah penyimpan mengenai produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar dari keputusan nasabah sebagai konsumen bank tersebut. Pemahaman dan pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung. Akan tetapi, survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menemukan hasil bahwa, indeks literasi (pengetahuan) keuangan di Indonesia hanya 29,66%. Indeks literasi tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Masyarakat di Indonesia dinilai belum sepenuhnya memahami produk-produk keuangan, seperti bank, asuransi, dan pasar modal. Padahal, ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan masa depan (Widowati, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, isu mengenai tentang literasi (pengetahuan) telah menjadi salah satu titik fokus kebijakan pemerintah di berbagai negara tidak terkecuali di Indonesia. Melalui lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan nasabah mengenai Lembaga Jasa Keuangan (LJK) serta produk dan jasa

yang ditawarkan di industri keuangan. Dengan demikian tingkat pengetahuan (literasi) mengenai industri keuangan yang akan meningkat dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kemampuan dan kepercayaan masyarakat serta nasabah terhadap lembaga dan produk jasa keuangan di Indonesia (*financial well-literate*). Literasi keuangan terjadi apabila seorang individu memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Individu yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang benar tentang keuangan tidak akan memiliki masalah keuangan di masa depan dan dapat menunjukkan perilaku keuangan yang sehat serta mampu menentukan prioritas kebutuhan bukan keinginan (Herawati, 2017).

Literasi terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor eksternal (Dwitya, 2016).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah melakukan survey nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) masyarakat Indonesia yang kedua kalinya pada tahun 2016. Hasil survey menunjukkan terdapat peningkatan indeks literasi keuangan dari 21,84% di tahun 2013 menjadi 29,66% di tahun 2016 dan indeks inklusi keuangan dari 59,74% menjadi 67,82% (OJK, 2017). Meskipun terjadi peningkatan, namun jika dilihat indeks literasi

keuangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara asean lainnya. Malaysia memiliki indeks literasi keuangan sebesar 60-70 persen, Singapura mencapai 98 persen, bahkan literasi masyarakat Filipina telah menembus angka 30 persen. Untuk itu OJK dan pihak terkait berupaya untuk terus meningkatkan indeks literasi keuangan melalui edukasi secara berkelanjutan.

Literasi keuangan adalah mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidak nyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum. Literasi keuangan terjadi apabila seorang individu mempunyai sekumpulan keahlian dan kemampuan yang dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Literasi keuangan membantu untuk meningkatkan kualitas pelayanan keuangan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu negara. Semakin meningkatnya kompleksitas ekonomi, kebutuhan individu dan produk keuangan, individu harus memiliki literasi keuangan untuk mengatur keuangan pribadinya (Yushita, 2017).

Beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan individu antara lain: personal demografi, karakteristik sosial dan ekonomi, pengalaman dalam hal pengelolaan keuangan, pendidikan keuangan, pendapatan, status sosial, serta letak geografis. Lusardi

et.al (2010). Meneliti faktor yang mempengaruhi literasi keuangan antara lain: *sosiodemographic characteristic*, *family characteristic*, dan *peer characteristic*. Karakteristik sosial demografi merupakan bagian yang melekat pada individu dan mampu mempengaruhi individu untuk pengambilan keputusan. Karakteristik sosial demografi merupakan ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, ras, jenis keluarga, status perkawinan, jumlah pendapatan, status sosial (Herawati, 2017).

Pengetahuan (literasi) konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen untuk mempergunakan suatu tipe jasa dari perusahaan jasa. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model jasa, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan jasa yang dipergunakan tersebut. Pasti ada banyak orang yang akan memilih memakai suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan mereka, tanpa meniadakan kenikmatan ketika mempergunakan model jasa tersebut. Ada juga kalangan masyarakat yang lebih memilih suatu model jasa dengan konsep yang elegan bahkan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan lain juga memberikan model jasa yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik. Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap orang yang

berada di satu komunitas pasti mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia, beserta dengan perusahaan jasa yang mengeluarkan jasa tersebut. Terdapat kemungkinan beberapa konsumen telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa yang menyediakan suatu model jasa dan tidak menutup kemungkinan ada pula banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa itu dijalankan oleh pihak perusahaan (Gampu, 2015).

2.1.2 Indikator Pemahaman

Menurut Khotler dalam Rosyid (2016) perilaku/sikap yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka dapatkan. Dengan tingkat literasi (pemahaman) yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa. Menurut Khotler dalam Rosyid (2016) membagi pengetahuan menjadi 4 jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk; Seorang konsumen/ nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus

mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk Jenis pengetahuan produk adalah nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.
3. Pengetahuan tentang kepuasan Suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.
4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah. Sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan”.

2.2 Sosialisasi

2.2.1 Pengertian Sosialisasi Produk

Sosialisasi produk adalah proses belajar untuk dapat memperoleh pengetahuan tentang produk, pengelolaan uang dan

mengembangkan keterampilan dalam berbagai praktik keuangan seperti perbankan, penganggaran, tabungan, asuransi, dan penggunaan kartu kredit. sosialisasi keuangan merupakan proses memperoleh dan mengembangkan nilai-nilai, sikap, standar, norma, pengetahuan, dan perilaku yang berkontribusi untuk mengelola keuangan dan kesejahteraan individu (Putra, 2018).

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya di akibatkan kurang sosialisasi yang di lakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian, hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank syariah melalui media masa yang aktif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Cara tersebut merupakan salah satu untuk memberikan pengetahuan mengenai bank syariah, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan di pengaruhi oleh emosi keagamaan dan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik (Rosyid, 2016).

Sikap keuangan, pengetahuan keuangan, dan kemampuan keuangan merupakan hasil dari perantara sosialisasi keuangan (Gudmunson, 2011). Ward dalam Putra (2018) menyatakan bahwa sosialisasi berfokus pada sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

Sedangkan dalam pandangan, kemampuan merupakan konsep yang lebih luas dari pada keterampilan. Kemampuan bersudut pandang apa yang mengembangkan individu untuk mampu melakukan, sedangkan keterampilan bersudut pandang yang menekankan apa yang dilakukan adalah kemahiran. Produk akhir dari sikap keuangan, pengetahuan, dan kemampuan keuangan adalah perilaku keuangan dan kesejahteraan keuangan (Putra, 2018).

Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut (Rosyid, 2016).

Potensi yang dimiliki oleh masing-masing kabupaten masih sangat besar jika dikaitkan dengan tingkat perekonomian dan kemajuan masing-masing daerah sehingga peluang untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan juga masih sangat memungkinkan. Oleh karena itu, peranan bank syariah sangat penting untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada nasabah sehingga kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah akan semakin meningkat dan bank syariah menjadi mitra kepercayaan bagi masyarakat setempat (Hidayah, 2016).

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan termasuk perbankan memiliki tanggung jawab sosial terhadap nasabah yang

berkaitan dengan kegiatan operasional yang dijalankan seperti (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*) atau biasa disebut *triple bottom line* (3P), yang diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Fauziah, 2013).

2.2.2 Indikator Sosialisasi Produk

Sosialisasi merupakan proses sosial yang dilakukan seseorang atau proses sepanjang umur yang perlu dilewati seseorang manusia untuk menjadikan seorang anggota kelompok dan masyarakatnya melalui pembelajaran kebudayaan dari sebuah kelompok dan masyarakat tersebut (Waluya, 2007). Sosialisasi dapat terjadi apabila dilakukan dengan prosedur yang sesuai dan juga memenuhi faktor yang mempengaruhi sosialisasi tersebut.

Menurut Sumatri (2019) terdapat lima indikator dalam pengukuran sosialisasi produk, yaitu:

1. Sikap

Menurut Robin dalam Sofyandi (2007) sikap adalah pernyataan evaluasi baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek, orang atau peristiwa. Sumarwan (2011) sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Kanuk (2008) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau sekelompok objek yang dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dalam objek tersebut. Dalam hal ini sikap seorang konsumen diperoleh dari sosialisasi yang diadakan bank sehingga menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan.

2. Interaksi

Interaksi sosial merupakan hubungan antar manusia yang sifat dari hubungannya tersebut adalah dinamis, artinya hubungan tidak statis selalu mengalami dinamika. Interaksi sosial yang dimaksud adalah hubungan timbal balik antara individu dengan individu dengan kelompok serta antara individu dengan kelompok (Elly, 2011). Dalam hal ini interaksi yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah dengan sesuatu yang ada pada bank, akan membuat mereka mengenali bank tersebut, sehingga nantinya menentukan pilihan untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan.

3. Pengetahuan

Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Nitisusastro (2013) pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang

suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Menurut Kotler dalam Yulianan (2011) Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut Notoatmodjo (2007) pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan seorang nasabah akan bank dan produknya tentu membuat mereka akan berminat memanfaatkan jasa dan produk yang ditawarkan bank.

4. Motivasi

Secara umum sebagai “inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuantujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Setiadi, 2011). Adanya dorongan dalam diri nasabah akan membuat nasabah tersebut termotivasi atas apa yang diberikan bank kepadanya.

5. Peningkatan

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya proses cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebgainya kini telah diadakan di bidang pendidikan (Salim, 2002). Semakin tinggi pengetahuan nasabah akan produk yang ditawarkan bank, maka menjadi daya tarik mereka untuk menentukan keputusan menggunakan bank tersebut.

3.3 Keputusan Nasabah

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan proses pengulangan strategi (*repertoire of strategies*) dan juga pengevaluasian strategi yang digunakan sehingga ketika kelak seorang konsumen bisa menggunakan *strategi* yang tepat dalam mengambil keputusan tentang pembelian produk. Proses ini disebut sebagai proses konstruktif (*constructive processing*). Hal ini dilakukan oleh seorang konsumen sehingga ia bisa membedakan mana kebutuhan yang harus dibeli dengan pertimbangan matang, mana kebutuhan yang bisa langsung dibeli tanpa banyak pertimbangan. beberapa keputusan lain dibuat dengan pertimbangan yang matang, namun tetap tidak bisa dijelaskan dengan akal sehat. Seperti selera musik seseorang, atau ketika seorang konsumen memilih untuk membeli suatu karya seni tertentu. Tidak ada penanda khusus yang bisa

digunakan untuk menilai apakah suatu produk itu baik atau kurang baik karena pilihan ini sifatnya subjektif. Hal yang dapat dilakukan oleh seorang marketer adalah dengan menawarkan jasa dan fasilitas sebaik mungkin kepada konsumen yang telah memilih produknya. Tipe pengambilan keputusan yang didasarkan pada ketotalan fasilitas yang ditawarkan sebuah produk dinamakan pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman (Putra, 2014).

Semakin tinggi minat menjadi nasabah maka semakin tinggi juga kemungkinan seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Sanusi (2001) bahwa minat adalah perhatian kesukaan atau kecenderungan hati terhadap suatu hal. Apabila seseorang memiliki minat yang lebih terhadap bank syariah maka semakin tinggi juga keinginannya untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

3.3.1 Indikator Keputusan Nasabah

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

Menurut Nugroho J Setiadi (2003) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator keputusan nasabah menurut Setiadi (2003) adalah:

1. Pengenalan masalah, konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.
3. Evaluasi alternative, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan pembelian, konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

3.4 Hubungan Antar Variabel

Tujuan dari penelitian ilmiah ini adalah mencari pengaruh antar variabel. Data yang diperoleh dari lapangan merupakan unsur-unsur yang mencantumkan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

2.4.1 Hubungan Literasi Terhadap Pemilihan Produk

Tabungan

Literasi keuangan sangat berkaitan dengan kesejahteraan individu. Pengetahuan keuangan dan juga keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Misi penting dari program literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara baik dan juga cerdas, sehingga rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat teratasi dan masyarakat tidak mudah tertipu pada produk-produk yang menawarkan keuntungan tinggi dalam jangka pendek maupun panjang tanpa mempertimbangkan risikonya yang akan terjadi. Perlunya pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan, maka program strategi nasional literasi keuangan merancang tiga pilar utama. Pertama, mengedepankan program edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Kedua, berbentuk penguatan infrastruktur literasi keuangan. Ketiga, berbicara tentang pengembangan produk dan layanan jasa keuangan yang terjangkau. Penerapan ketiga pilar tersebut diharapkan dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Yushita, 2017).

Dalam penelitian Yuliawan (2011) dari hasil penelitiannya koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Pengetahuan (literasi) konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen untuk mempergunakan suatu tipe jasa dari perusahaan jasa. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model jasa, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan jasa yang dipergunakan tersebut. Pastinya ada banyak orang yang akan memilih memakai suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan mereka, tanpa meniadakan kenikmatan ketika mempergunakan model jasa tersebut. Ada juga kalangan masyarakat yang lebih memilih suatu model jasa dengan konsep yang elegan bahkan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan lain juga memberikan model jasa yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik. Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap orang

yang berada di satu komunitas pasti mempunyai pengetahuan yang berbeda mengenai setiap model jasa yang tersedia, beserta dengan perusahaan jasa yang mengeluarkan jasa tersebut. Terdapat kemungkinan beberapa konsumen telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa yang menyediakan suatu model jasa dan tidak menutup kemungkinan ada pula banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model jasa itu dijalankan oleh pihak perusahaan (Gampu, 2015).

2.4.2 Hubungan Sosialisasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Tabungan

Krisis moneter yang menimpa Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak sangat besar pada industri perbankan. Banyak bank-bank konvensional yang dilikuidasi karena mengalami *negative spread*. Namun hanya Bank Syariah yang menggunakan sistem bagi hasil lah yang dapat bertahan karena tidak dibebani kewajiban untuk membayar bunga simpanan kepada nasabahnya, karena hanya membagi hasil sesuai dengan *margin* keuntungan yang diperoleh bank. Bank Syariah dapat menunjukkan kinerja yang *relatif* lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional. Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum Islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh Al-Quran dan Hadist yaitu segala prinsip yang dijalankan

nya sesuai dengan ajaran islam. Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba (Abhimantra, 2013).

Namun pemahaman nasabah tentang perbankan syariah ini masih terlihat sangat rendah di bandingkan dengan perbankan konvensional. pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya di akibatkan kurang sosialisasi yang di lakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian, hal tersebut sangatlah mempengaruhi pemikiran dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Cara tersebut merupakan salah satu untuk memberikan pengetahuan mengenai bank syariah, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi minat menabung nasabah terhadap bank syariah (Rosyid, 2016).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi menjadi acuan dasar yang berisikan teori-teori atau temuan-temuan terdahulu yang mendukung penelitian. Temuan terdahulu dapat dijadikan sebagai teori pendukung dan sebagai pembanding dalam suatu penelitian.

Penelitian Yuliawan (2011) mengenai “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung” menggunakan metode kuantitatif regresi sederhana dengan metode ini akan dapat mempengaruhi variable bebas pengetahuan konsumen terhadap variable terikat. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Penelitian Hidayah (2016) mengenai Peran Perbankan Syariah dalam Sosialisasi dan Edukasi masyarakat tentang kemanfaatan produk dan jasa Perbankan Syariah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian masyarakat berharap meningkat nya sosialisasi dan edukasi bank terhadap nasabah tentang perbankan syariah.

Penelitian Abhimantra (2013) mengenai Analisis “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (mahasiswa) memilih menabung pada Bank Syariah” dengan metode kuantitatif dengan hasil penelitian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dihasilkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 45,5%. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.

Penelitian Rosyid (2016) mengenai Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru .metode yang di gunakan adalah kuantitatif dengan hasil penelitian pengaruh pengetahuan yang membuat nasabah minat menabung pada bank syariah.

Penelitian Lestari (2017) mengenai Pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat menabung (studi pada siswa Sma di Kota Bandung) dengan metode penelitian kuantitatif, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung sebesar 79,57% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Yuliawan (2011) “ Pengaruh pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung ”	Menggunkan metode kuantitatif regresi sederhana	metode ini akan didapat pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah), dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang. pengambilan sampel menggunakan metode teknik simple random sampling, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas	Penelitian ini sama-sama meneliti pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah	Penelitian ini menambahkan variabel sosialisasi dan menggunakan metode analisis regresi berganda

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			terhadap data yang diperoleh		
2	Hidayah (2016) “Peran Bank Syariah dalam Sosialisasi dan Edukasi masyarakat tentang kemanfaatan Produk dan Jasa Perbankan Syariah”	Kualitatif	Harapan agar masyarakat dapat meninggalkan praktik riba dalam perbankan harus didukung dengan peranan bank syariah untuk aktif melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar terbangun pemahaman mengenai kemanfaatan produk dan jasa perbankan syariah.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel sosialisasi	Penelitian ini menambahkan variabel tingkat literasi dan menggunakan metode analisis regresi berganda
3	Abhimantya (2013) “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi	Menggunakan metode kuantitatif.	Faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan memilih menabung di Bank Syariah	Penelitian ini menggunakan variabel tingkat literasi dan sosialisasi

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah”		Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan		
4	Rosyid (2016) “Pengaruh Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru”	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari dari ttabel (5,123 > 1,660) maka H ₀ ditolak dan H _a diterima, yang berarti adanya pengaruh pengetahuan perbankan terhadap minat menabung	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan memilih menabung di Bank Syariah	Penelitian ini menggunakan variabel tingkat literasi dan sosialisasi
5	Lestari (2017) “Pengaruh Literasi Keuangan terhadap	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan memilih menabung di	Penelitian ini menggunakan variabel tingkat literasi dan sosialisasi

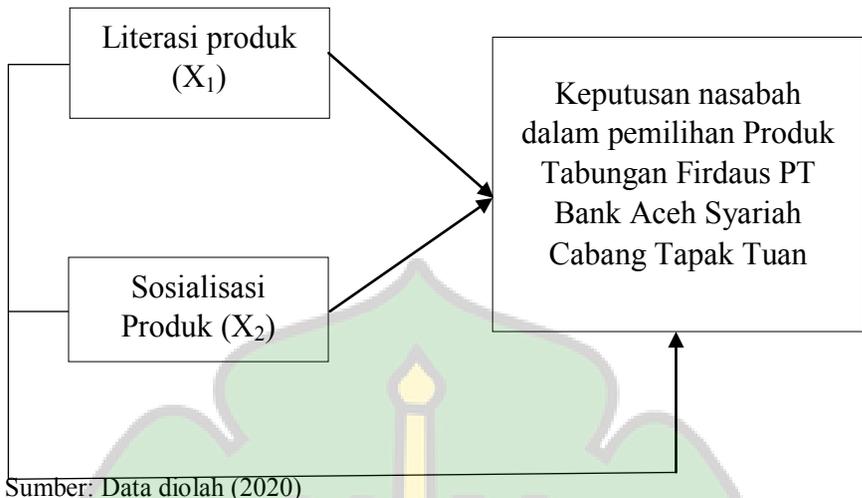
Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Minat Menabung (studi pada siswa Sma Kota Bandung)”		secara signifikan terhadap minat menabung sebesar 79,57% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti	Bank Syariah	

Sumber: Data Diolah (2019).

3.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut berlangsung. Keputusan dalam pemilihan produk merupakan hasil dari sebuah evaluasi yang dilakukan nasabah dalam pemilihan produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank. Segala informasi yang diterima oleh nasabah dipertimbangkan kemudian menjadi sebuah keputusan dalam memilih. Keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah cabang Tapak Tuan dipengaruhi oleh faktor literasi dan sosialisasi, dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Dari permasalahan dan teori yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Literasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
- H_2 : Sosialisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan. Pemilihan PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan sebagai lokasi penelitian tentang pengaruh tingkat literasi dan sosialisasi nasabah terhadap pengambilan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dikarenakan berdasarkan hasil survei awal, peneliti melihat bahwasanya nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan belum sepenuhnya memahami tentang proses konversi yang telah dilakukan PT Bank Aceh Syariah pada tahun 2016 lalu. Dari sisi produk, nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan memiliki tingkat literasi yang rendah mengenai produk yang selama ini telah digunakan terkait kondisi pasca konversi pada sistem syariah. Jika berbicara rendahnya tingkat literasi nasabah, maka proses penyaluran informasi dalam bentuk edukasi atau sosialisasi adalah hal yang harus dioptimalkan. Namun, proses sosialisasi produk yang dilakukan PT Bank Aceh Syariah dirasa belum merata pada seluruh nasabahnya sehingga nasabah memiliki literasi yang rendah terhadap Bank tersebut.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono, 2014).Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yakni untuk menganalisis pengaruh tingkat literasi dan sosialisasi nasabah terhadap pengambilan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 25.

3.3 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian dimulai dari survei pendahuluan yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan yang menggunakan produk tabungan Firdaus.

2. Mengumpulkan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 25.
4. Melakukan uji dan pengolahan data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25.
5. Penulisan laporan hasil penelitian dimulai dari latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode analisis, tahapan pengumpulan data, hasil dan pembahasan, kesimpulan, dan saran dari penelitian ini.

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2008). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan yang

melakukan pengambilan produk tabungan Firdaus. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut hal ini dikarenakan peneliti secara historis memahami proses pengumpulannya.

2. Data sekunder

Data sekunder data-data yang didapatkan dari sumber lain yang berfungsi sebagai data pendukung, yang diperoleh dari buku-buku atau laporan-laporan hasil penelitian yang pernah dilakukan. Data sekunder ini bersifat umum, dikatakan bersifat umum karena ia hanya bisa diketahui oleh pihak yang merasa berkepentingan dengan memenuhi persyaratan tertentu atau tanpa persyaratan tertentu (Bungin, 2005:130)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan yang melakukan pengambilan produk tabungan firdaus.

Pada tahun 2019 jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Firdaus sebanyak 15.315 (orang). Jumlah nasabah terus mengalami peningkatan secara signifikan yaitu pada tahun pasca konversinya Bank Aceh tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014) sebagai berikut:

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

$$\left(n = \frac{15315}{1+15315(0,1)^2} \right) = 99,35 \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014)

bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yaitu nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan yang melakukan pengambilan produk tabungan Firdaus memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan berbagai macam cara. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2014).

Dalam hal ini, kuisisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan yang melakukan pengambilan produk tabungan Firdaus yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS versi 26*.

3.7 Defenisi Oprasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu : X_1 : Literasi Produk, X_2 : Sosialisasi Produk, dan X_3 : Keputusan Nasabah.

1. Literasi Produk (X_1), Menurut Kotler, (2000). Literasi adalah perilaku/sikap yang dimiliki konsumen yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka dapatkan. Dengan tingkat literasi (pemahaman) yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa.
2. Sosialisasi Produk (X_2), merupakan proses sosial yang dilakukan seseorang atau proses sepanjang umur yang perlu dilewati seseorang manusia untuk menjadikan seorang anggota kelompok dan masyarakatnya melalui pembelajaran kebudayaan dari sebuah kelompok dan masyarakat tersebut (Waluya, 2007).
3. Keputusan Nasabah (Y), Setiadi (2003) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Maktriks Oprasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Defenisi Variable	Indikator	Sumber	Skala Ukur
1.	Literasi Produk (X ₁)	Perilaku/sikap yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka dapatkan. Dengan tingkat literasi (pemahaman) yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. 2. Pengetahuan tentang manfaat produk Jenis pengetahuan produk. 3. Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk. 4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah 	(Kotler, 2000)	Likert
2.	Sosialisasi Produk (X ₂)	Proses belajar individu saling mempengaruhi satu sama lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Intraksi 3. Pengetahuan 4. Motivasi 5. Peningkatan 	(Sumatri, 2019).	Likert
3.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 	(Setiadi, 2003)	Likert

		mengkombinasikan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu	3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pemilihan produk		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Dari Berbagai Referensi (2020)

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi, (2011). Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert. Skala likert yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan inndikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral ditengah (tiga). Skala liker paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Tabel 3.2
Item Instrumen Yang Menggunakan Skala *Likert*

Kategori	Kategori
Sangat Setuju	Sangat Baik
Setuju	Baik
Netral	Netral
Tidak Setuju	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik

Dari Tabel 3.2 item instrumen yang menggunakan skala *likert* dapat di pahami bahwa skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan reponden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert*. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya faktor literasi, sosialisasi dan keputusan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Responden (skala *likert* 1-5)

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.9 Uji Kualitas Data Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliable. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Ujivaliditas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antaranilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diujidikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 1995). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali 2011). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliable.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dlakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric. Salah satu motode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji one sampel Kolmogorov-smirno dan P-P Plot Uji Normalitas, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikasi $>0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikasi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 atau besar toleransi $> 0,1$ (10%), maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual 1 pengamat ke pengamat lain tetap, maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

3.11 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2013). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari tingkat literasi dan sosialisasi nasabah terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (3.2)$$

Di mana:

Y	= Keputusan nasabah
a	= Konstanta
$b_{1,2}$	= Koefisien regresi variabel bebas
x_1	= Literasi

x_2	= Sosialisasi
e	= Error

3.12 Metode Analisis Data

Analisis regresi ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*).

3.13 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua pengujian. yang pertama adalah uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap setiap variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen. Dan yang kedua adalah uji-F yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Adapun model pengujian tersebut adalah:

3.13.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t adalah uji yang dilakukan dengan melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam memperjelas atau menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel independen bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan..
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti variabel independen bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji tabel t ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (masing-masing) sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_{01} : Literasi tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan
- H_1 : Literasi mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
- H_{02} : Sosialisasi tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.
- H_2 : Sosialisasi mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

3.13.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:99).

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara simultan (bersama-sama) sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut:

H_0 = literasi dan sosialisasi tidak berpengaruh secara simultan dalam pemilihan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

H_a = literasi dan sosialisasi berpengaruh secara simultan dalam pemilihan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%. H_0 diterima jika $\text{Sig. } F > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang simultan antara literasi dan sosialisasi nasabah terhadap keputusan memilih produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan. Sebaliknya H_a diterima jika $\text{Sig. } F < 0,05$ artinya ada pengaruh yang simultan antara literasi dan sosialisasi terhadap nasabah dalam keputusan menggunakan produk tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan.

3.13.3 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Uji ini menunjukkan sejauh apa tingkat hubungan antar variable dependen (Y) dengan variable dependen (X) mempengaruhi variable dependen (Y). pada intinya adalah untuk mengukr seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinan adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = r^2 \times 100\% \quad (3.3)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/206 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah

diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan beralamat di Jalan Tapaktuan Subulussalam Nomor 8, Hilir, Tapak Tuan, Kabupaten Aceh Selatan. Selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam Corporate Plan PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan

dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan ialah sebagai berikut:

Visi

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

Misi

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

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang memilih tabungan Firdaus di PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan adalah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah

menentukan keputusan dalam melakukan perbelanjaan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 Tahun	18	18 %
2	21 – 30 Tahun	54	54 %
3	31 – 40 Tahun	16	16 %
4	> 41 Tahun	12	12 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 17 – 20 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (18%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan adalah dari kelompok usia 17 - 30 Tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja.

Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36 %
2	PNS	18	18 %
3	Wiraswasta	19	19 %
4	Lainnya	27	27%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden 36 orang (36%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan Lainnya dengan jumlah responden 27 orang (27%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih produk tabungan Firdaus adalah Pelajar/Mahasiswa dan pekerjaan lain yang tidak tersebut dalam kuesioner penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menggunakan Tabungan

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman menggunakan tabungan Firdaus minimal 2

(Dua) kali. Adapun pembagian jumlah pengalaman belanja dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah
Menggunakan Tabungan Firdaus

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	2 Kali	48	48 %
2	3 Kali	29	29 %
3	4 Kali	14	14 %
4	5 Kali	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman belanja 2 Kali dengan jumlah responden 48 orang (48%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman belanja 3 kali dengan jumlah responden 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai pengalaman menggunakan tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Tapaktuan 2 – 3 kali.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009). Sudarmanto (2005) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari 0,197 (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel		rHitung	rTabel	Ket
<i>Literasi (X1)</i>	PD1	0,690	0,194	Valid
	PD2	0,667	0,194	Valid
	PD3	0,645	0,194	Valid
	PD4	0,634	0,194	Valid
<i>Sosialisasi (X2)</i>	BP1	0,645	0,194	Valid
	BP2	0,713	0,194	Valid
	BP3	0,758	0,194	Valid
	BP4	0,640	0,194	Valid
	BP5	0,699	0,194	Valid
Kuputusan Nasabah (Y)	KP1	0,719	0,194	Valid
	KP2	0,736	0,194	Valid
	KP3	0,733	0,194	Valid
	KP4	0,715	0,194	Valid
	KP5	0,717	0,194	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,194 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 25.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Korfisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
0,913	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

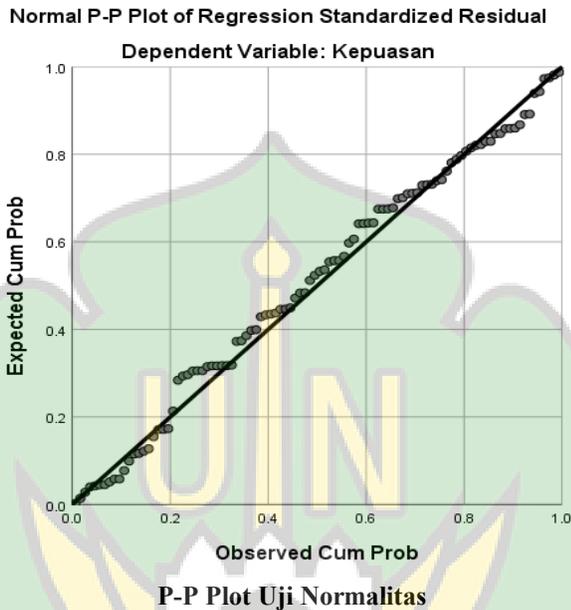
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17258057
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.050
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2020)

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel literasi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.8



Pada gambar normal plot Gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

1. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6	1.388		4.323	.000		
Literasi	.498	.102	.416	4.871	.000	.813	1.231
Sosialisasi	.303	.074	.352	4.117	.000	.813	1.231

Sumber: Data diolah (2020)

a. Dependent Variabel: Keputusan

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel *Literasi* (X1)

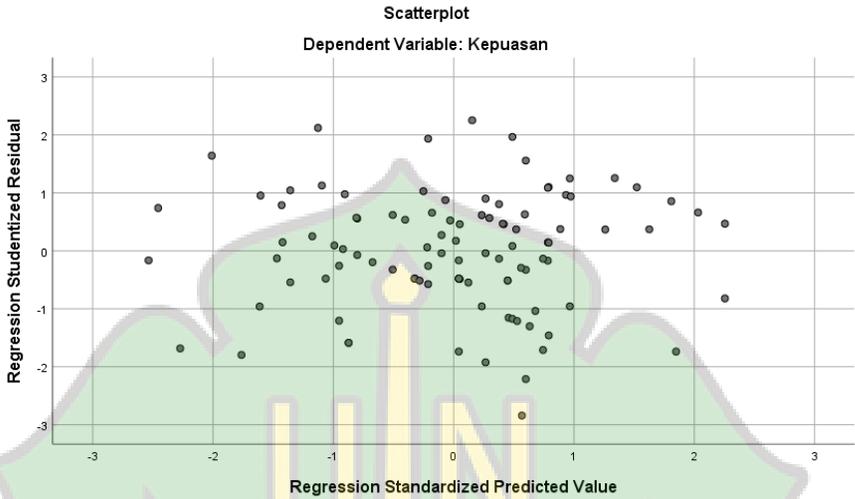
sebesar 0,813 dan variabel *Sosialisasi* (X2) sebesar 0,813 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel *Literasi* (X1) sebesar 1,231 dan variabel *Sosialisasi* (X2) sebesar 1,231 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali : 2009).

Gambar 4.9
Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.2 di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* di atas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.	1.388		4.323	.000		
Literasi	.498	.102	.416	4.871	.000	.813	1.231
Sosialisasi	.303	.074	.352	4.117	.000	.813	1.231

Sumber: Data diolah (2020)

a. Dependent Variable: Kepuasan.

Tabel "Unstandardized Coefficients B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel *literasi* (X_1) dan variabel *sosialisasi* (X_2) memprediksi terhadap variabel *kepuasan* (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6.000 + 0,498 (X_1) + 0,303 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,498 atau 49,8 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *literasi* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan sebesar 0,498.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,303 atau 30,3 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel *sosialisasi* mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan sebesar 0,303.

4.6 Uji Hipotesis

4.7.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6	1.388		4.323	.000		
Literasi	.498	.102	.416	4.871	.000	.813	1.231
Sosialisasi	.303	.074	.352	4.117	.000	.813	1.231

Sumber: Data diolah (2020)

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.12 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Literasi* (X1)

Nilai t_{hitung} variabel *literasi* (X1) sebesar 4,871 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,871 > 1,984$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *literasi* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pemilihan nasabah* (Y).

2. *Sosialisasi* (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *sosialisasi* (X2) sebesar 4,117 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,117 > 1,984$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *sosialisasi* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *keputusan pemilihan nasabah* (Y).

4.7.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji F Ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel *literasi* (X1) dan variabel *sosialisasi* (X2) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan nasabah* (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel *literasi* (X1) dan variabel *sosialisasi* (X2) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *keputusan* (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel *Literasi* (X1) dan variabel *Sosialisasi* (X2) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan nasabah* (Y).
2. Sebaliknya, Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel *Literasi* (X1) dan variabel *Sosialisasi* (X2) secara simultan (besama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel *keputusan nasabah* (Y).

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.729	2	366.864	35.712	.000 ^b
	Residual	996.461	97	10.273		
	Total	1730.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Literasi

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,712 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Literasi* (X1) dan variabel *Sosialisasi* (X2) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan nasabah* (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel X1 terhadap variabel Y. Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent

(X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa "ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y". Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi *Literasi (X1)* dan variabel *Sosialisasi (X2)*
Terhadap *Keputusan Nasabah (Y)*

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	3.205

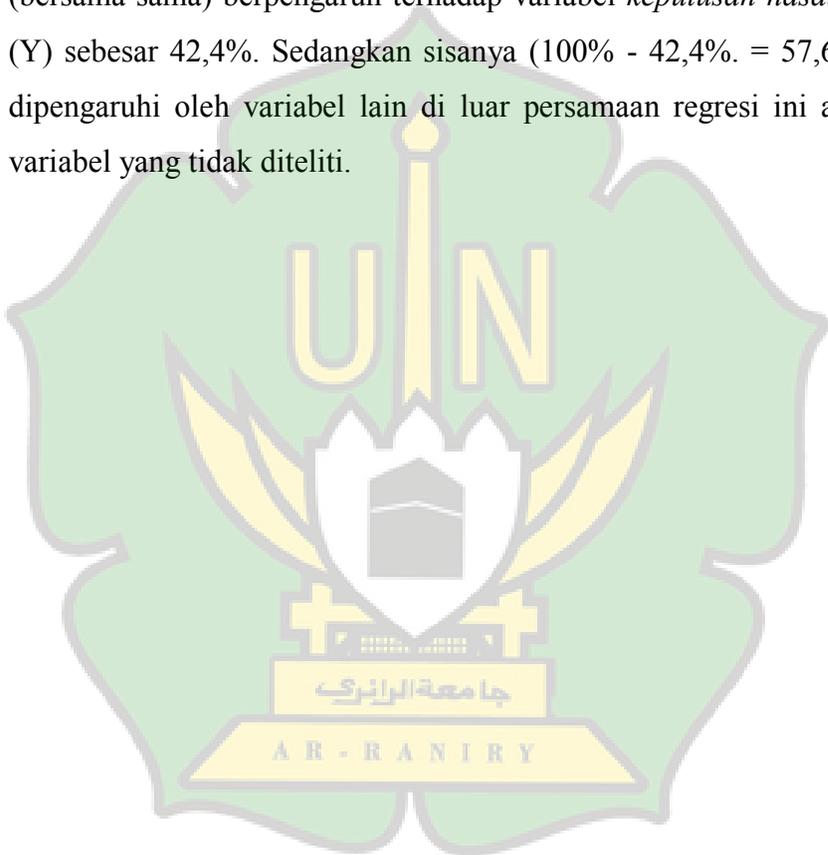
Sumber: Data diolah (2020)

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Literasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,424. Nilai R Square 0,424 ini berasal dari pengkuadratan nilai

koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,651 \times 0,651 = 0,424$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,424 atau sama dengan 42,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Literasi* (X1) dan variabel *Sosialisasi* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan nasabah* (Y) sebesar 42,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,4\% = 57,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

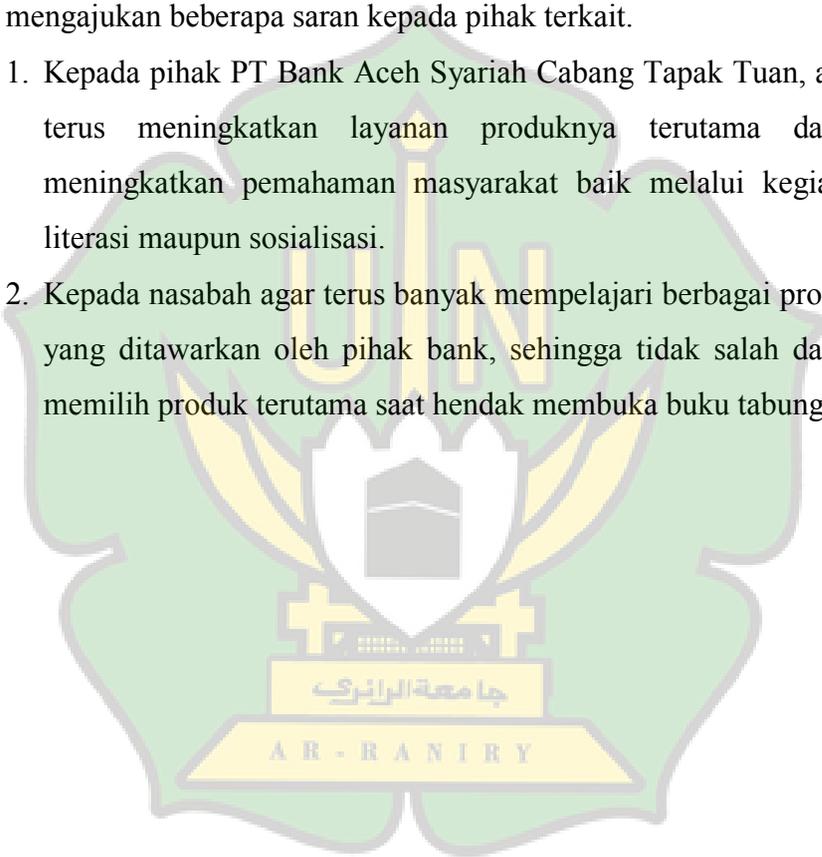
1. Terdapat pengaruh literasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dengan perolehan dengan nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,498 atau 49,8 % bernilai positif. Nilai uji-t variabel *literasi* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,871 > 1,984$). Sedangkan nilai determinan kedua variabel *Literasi* dan variabel *Sosialisasi* sebesar 42,4%.
2. Terdapat pengaruh sosialisasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Tabungan Firdaus pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,303 atau 30,3 % bernilai positif. Nilai uji-t variabel *sosialisasi* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,117 > 1,984$). Sedangkan nilai determinan kedua variabel *Literasi* dan variabel *Sosialisasi* sebesar 42,4%.
3. Terdapat pengaruh secara simultan yaitu dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,712 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Literasi* (X1) dan variabel *Sosialisasi*

(X2) secara simultan (besama-sama) berpengaruh terhadap variabel *keputusan nasabah* (Y) atau berarti signifikan.

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada pihak terkait.

1. Kepada pihak PT Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan, agar terus meningkatkan layanan produknya terutama dalam meningkatkan pemahaman masyarakat baik melalui kegiatan literasi maupun sosialisasi.
2. Kepada nasabah agar terus banyak mempelajari berbagai produk yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga tidak salah dalam memilih produk terutama saat hendak membuka buku tabungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A. dkk. (2013). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah. *Jurnal Proceeding PESAT* Vol. 5 Oktober 2013.
- Ateş, S. et al. (2016) „Impact of Financial Literacy on the Behavioral Biases of Individual Stock Investors : Evidence from Borsa Istanbul“, *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 1–19
- Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta :Kencana.
- Bhabha, J. et al. (2014) „Impact of Financial Literacy on Saving-Investment Behavior of Working Women in the Developing Countries“, *Research. Journal of Finance and Accounting.*, 13(5), 118–122
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Elly, (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan sosiol:Teori, Aplikasi dan Pemecahan*. Jakarta Kencana.
- Fauziah, H. dkk. (2013). Analisis pengungkapan tanggung jawab sosial perbankan syariah di Indonesia berdasarkan Islamic social reporting indeks. *jurnal dinamika akuntansi*.
- Gampu, A. N. dkk. (2015). Analisis Motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Sulutgo Cabang utama Manado. *Jurnal EMBA Vol 3 No 3*, 1331.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Herawati, Y. T. (2017). Tingkat literasi keuangan mahasiswa serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Akuntansi FE Vol 5 No 2*, 131.
- Hidayah, A. N. dkk. (2016). Peran Bank syariah dalam sosialisasi dan edukasi masyarakat tentang kemanfaatan produk dan jasa perbankan syariah. *Jurnal Kosmik hukum vol 7 no 2*, 38.
- Hung, A. et al. (2009) „Defining and measuring financial literacy“, WR-708, September 2009, Rand: Labor and Population
- Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.r, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Prenhalindo.
- Lestari, D. dkk. (2017). Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung (studi pada mahasiswa kota Bnadung). *jurnal in share* .Vol.16 No.2
- Lusardi, A. (2012). Numaracy, financial Literacy, and financial decision-making. *Jurnal National Bureau of Economic Research no w. 17821*.
- Lusardi, A., dan Tufano, P. (2009) „Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness“, National Bureau of Economic Research.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: ghalia Indonesia.

- Notoatmojo. (2007). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Puguh, S. (2009). *Metodologi Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: Gramedia Group
- Putra, B. H. (2018). Pengaruh Sosialisasi Keuangan Keluarga Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Vol 2 no 2*, 108.
- Rosyid, M. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Jurnal Isalminomic Vol 7 No 2*, 38.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, M. D. (2013). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: suatu tinjauan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3 No 2*, 121.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku Konsumen*. Salatiga, Andi.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta : Erlangga
- Sofyandi, (2007). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.

Sumatri, (2019). Pengaruh Sosialisasi, Edukasi dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang Skip Kota Bengkulu (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu), *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

A. Identitas Responden

1.	Nama	(boleh tidak diisi)	
2.	Alamat		
3.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4.	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 20-29 Tahun <input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
5.	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2
6.	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.00-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
7.	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Guru Honorer <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Mah Asiswi	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> IRT <input type="checkbox"/> Lainnya
8.	Sudah berapa tahun menggunakan tabungan Firdaus	<input type="checkbox"/> < 1 Tahun <input type="checkbox"/> 1-3 Tahun <input type="checkbox"/> 3-6 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I anggap benar dengan memberikan tanda (X). Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah, oleh sebab itu diharapkan tidak mengkosongkan jawaban.

C. Daftar Pertanyaan

Isilah sejumlah pertanyaan dibawah inii dengan memebrikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia dengan memperhatikan salah satu alternative pilihan jawaban berikut:

1. Literasi (X_1)

No	Faktor Literasi Produk	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memiliki pengetahuan penuh tentang karakteristik dari produk Tabungan Firdaus					
2.	Saya memiliki pengetahuan tentang akad mudharabah muthlaqah yang digunakan pada produk Tabungan Firdaus					
3.	Saya memiliki pengetahuan tentang prinsip mudharabah (bagi hasil) pada Tabungan Firdaus					
4.	Saya mengetahui bahwa produk Tabungan Firdaus terhindar dari riba, maisir, gharar dll.					

(Khotler dalam Rosyid, 2016).

2. Sosialisasi (X_2)

No	Faktor Sosalisasi	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sikap dasar yang saya miliki berpengaruh terhadap sosialisasi produk yang dilakukan oleh pihak bank					
2.	Intrekasi yang saya lakukan pada sosialisasi bank Aceh Syariah membuat minat saya untuk terus setia menjadi nasabah					

Sosialisasi (X₂) – Lanjutan

3.	Saya banyak memperoleh pengetahuan dari sosialisasi yang dilakukan pihak bank Aceh					
4.	Sosialisasi yang diadakan oleh Bank Aceh Syariah telah memotivasi saya untuk mengambil keputusan					
5.	Adanya peningkatan pengetahuan dan kepuasan saya menjadi nasabah bank Aceh merupakan satu-satunya alasan saya untuk mengambil berbagai putusan di bank Aceh					

(Sumatri, 2019).

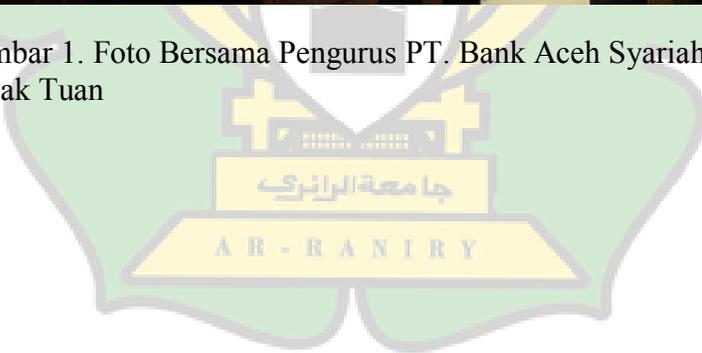
3. Keputusan Nasabah (Y)

No	Keputusan Nasabah	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Memiliki Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah untuk memenuhi kebutuhan saya					
2.	Mencari informasi mengenai produk Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah dari orang-orang sekitar sebelum saya menabung di Tabungan Firdaus					
3.	Aktif mencari informasi tentang produk Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah baik dari media cetak ataupun elektronik					
4.	Memiliki pertimbangan sebelum memilih produk Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah seperti manfaat dan pelayanan					
5.	Merasa puas dan tepat karna telah menabung di Tabungan Firdaus Bank Aceh syariah					

(Nugroho J Setiadi, 2003).

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

Gambar 1. Foto Bersama Pengurus PT. Bank Aceh Syariah Cabang Tapak Tuan

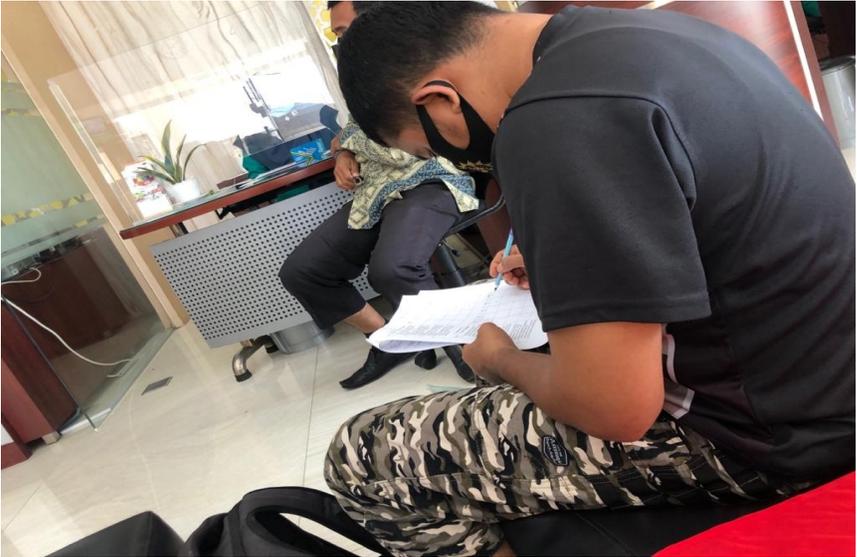




Gambar 2. Nasabah sedang mengisi angket penelitian yang di bagikan oleh Peneliti.



Gambar 2. Nasabah Sedang Mengisi Angket Penelitian yang di Bagikan oleh Penulis



Gambar 4. Nasabah Sedang Mengisi Angket Penelitian yang di Bagikan oleh Penulis.



Lampiran 3 Jawaban Responden

NO	Literasi (X1)				Sosialisasi (X2)					Keputusan Nasabah Y)					Total (X1)	Total (X2)	Total (Y)	Total
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	11	20	16	47
2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	14	11	18	43
3	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	17	21	22	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	20	23	25	68
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	20	21	25	66
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	15	20	19	54
7	4	4	4	4	5	1	3	1	4	4	4	4	4	4	16	14	20	50
8	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	5	9	6	20
9	2	2	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	3	3	10	8	13	31
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	12	16	16	44
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	25	25	65
12	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	11	11	11	33
13	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	14	23	23	60
14	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	9	7	7	23
15	2	2	2	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	7	18	18	43
16	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	15	17	17	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	70
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	14	18	18	50
19	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	1	11	15	15	41
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	20	52
21	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	16	17	15	48
22	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	13	16	19	48
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	12	16	15	43
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	20	20	53
25	1	1	1	1	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	4	13	17	34

Lampiran 3 - Lanjutan

26	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	11	11	14	36
27	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	6	5	10	21
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	42
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	20	55
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	10	10	28
31	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	11	9	15	35
32	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	9	10	16	35
33	3	3	4	4	5	1	5	1	1	4	4	3	4	4	14	13	19	46
34	3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	3	3	12	19	16	47
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	12	25	23	60
36	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	11	10	13	34
37	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	12	25	15	52
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	13	25	23	61	
39	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	12	17	17	46
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	42
41	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	16	16	20	52
42	3	3	3	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	2	12	23	10	45
43	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	12	22	15	49
44	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	12	25	20	57
45	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	14	19	15	48
46	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	14	19	25	58
47	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	13	14	20	47
48	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	14	20	18	52
49	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	9	23	18	50
50	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	25	15	44
51	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	6	15	14	35
52	1	1	2	1	3	2	4	3	3	1	4	3	4	4	5	15	16	36
53	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	9	15	10	34
54	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	9	15	10	34

Lampiran 3 – Lanjutan

55	4	4	1	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	12	24	16	52
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	25	25	66
57	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	11	17	15	43
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	16	20	24	60
59	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	14	18	21	53
60	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	3	4	3	12	17	18	47
61	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	14	17	21	52
62	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	12	20	15	47
63	5	4	4	4	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	17	15	21	53
64	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	14	16	25	55
65	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	19	21	23	63
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	15	20	51
67	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	14	19	19	52
68	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	19	23	17	59
69	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	9	13	18	40
70	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	16	18	19	53
71	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	4	9	13	26
72	1	3	3	3	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	10	9	12	31
73	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	14	15	16	45
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	20	25	21	66
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	14	20	12	46
76	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	14	15	16	45
77	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	15	17	17	49
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	14	17	18	49
79	4	4	3	4	2	3	1	1	4	4	3	4	3	3	15	11	17	43
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	12	16	23	51
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	16	18	14	48
82	1	4	3	5	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	13	8	15	36
83	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	12	9	15	36

Lampiran 3 – Lanjutan

84	5	2	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	11	20	19	50
85	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	13	21	15	49
86	3	1	2	1	4	3	3	3	3	1	5	5	5	5	7	16	21	44
87	4	3	2	2	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	11	15	18	44
88	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	3	10	9	17	36
89	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	10	14	17	41
90	1	4	4	4	1	1	4	1	2	5	3	3	3	3	13	9	17	39
91	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	10	14	15	39
92	2	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	14	14	20	48
93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	14	15	12	41
94	5	3	3	3	1	2	5	5	4	4	2	2	2	2	14	17	12	43
95	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	14	15	17	46
96	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	15	20	23	58
97	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	16	20	17	53
98	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	14	20	24	58
99	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	3	5	5	18	16	21	55
100	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	15	18	18	51



Lampiran 4 - Lanjutan

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.423**	.350**	.406**	.312**	.441**	.383**	.400**	.310**	.266**	.378**	.861**	.868**	1	.871**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.008	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.404**	.334**	.351**	.318**	.435**	.335**	.401**	.284**	.352**	.380**	.791**	.823**	.871**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TAL	Pearson Correlation	.690**	.667**	.645**	.634**	.645**	.713**	.758**	.648**	.640**	.699**	.719**	.736**	.733**	.715**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

		Notes	
Output Created			19-JUL-2020 11:10:05
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X01 X02 X03 X04 X05 X06 X07 X08 X09 X10 X11 X12 X13 X14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.03

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

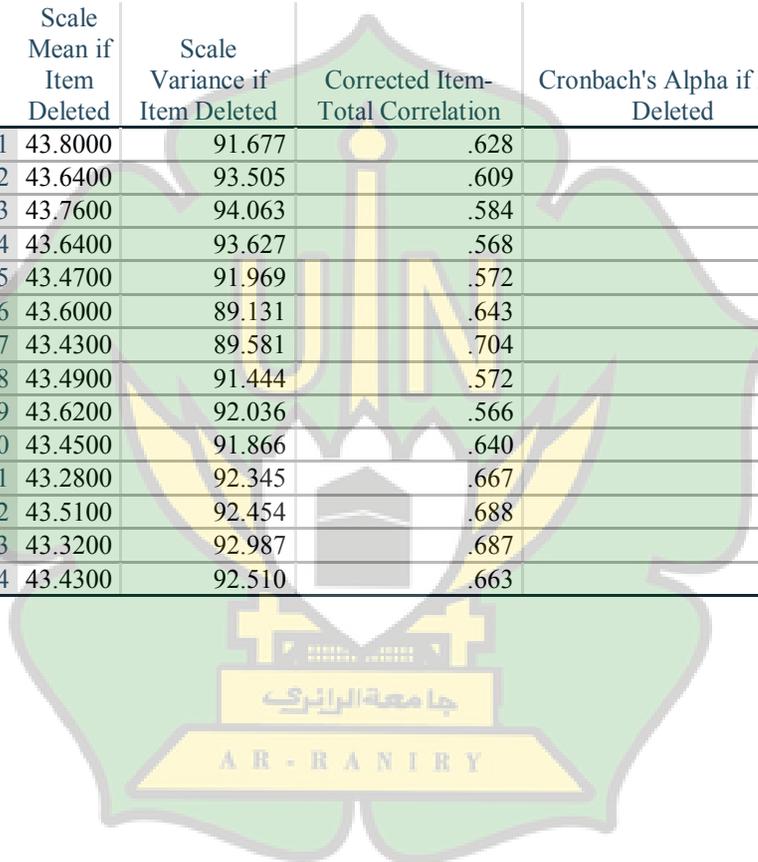
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	14

Item-Total Statistics

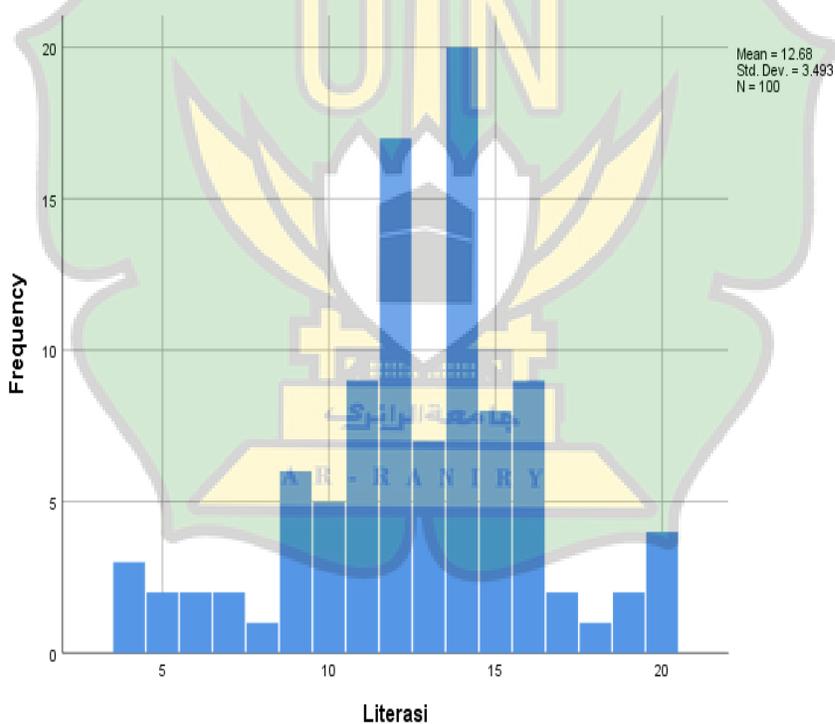
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	43.8000	91.677	.628	.907
X02	43.6400	93.505	.609	.907
X03	43.7600	94.063	.584	.908
X04	43.6400	93.627	.568	.909
X05	43.4700	91.969	.572	.909
X06	43.6000	89.131	.643	.906
X07	43.4300	89.581	.704	.904
X08	43.4900	91.444	.572	.909
X09	43.6200	92.036	.566	.909
X10	43.4500	91.866	.640	.906
X11	43.2800	92.345	.667	.905
X12	43.5100	92.454	.688	.905
X13	43.3200	92.987	.687	.905
X14	43.4300	92.510	.663	.906



Lampiran 5Graph

Notes

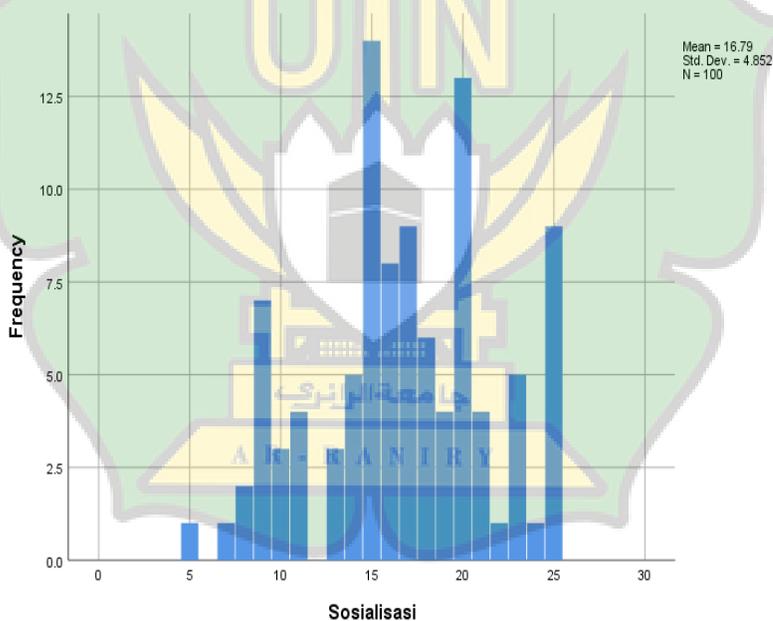
Output Created	20-JUL-2020 00:25:22	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Syntax	GRAPH /HISTOGRAM=X1.	
Resources	Processor Time	00:00:03.81
	Elapsed Time	00:00:12.98



Lampiran 5 - Lanjutan

Notes

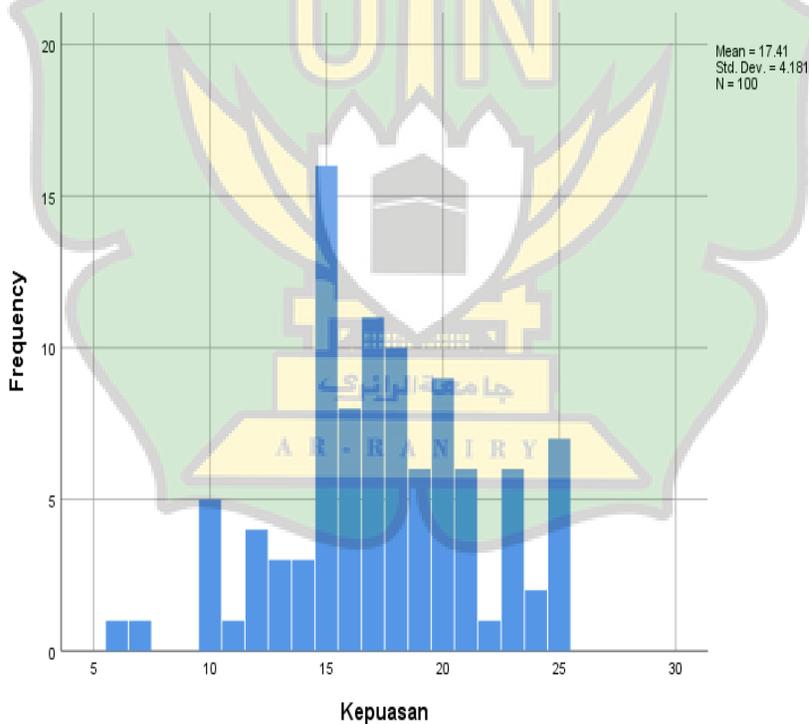
Output Created	20-JUL-2020 00:27:47	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Syntax	GRAPH /HISTOGRAM=X2.	
Resources	Processor Time	00:00:00.67
	Elapsed Time	00:00:01.00



Lampiran 5 - Lanjutan

Notes

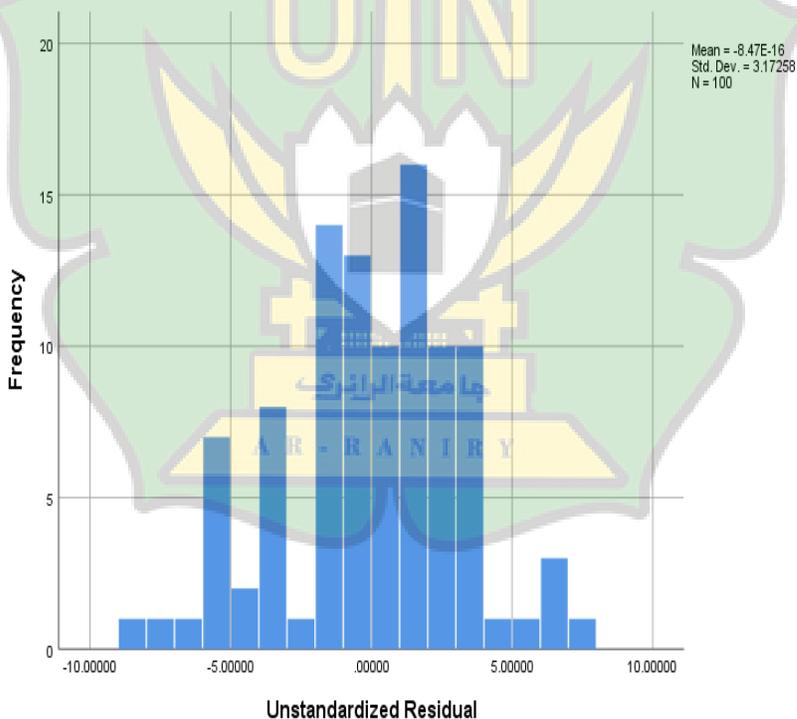
Output Created	20-JUL-2020 00:28:38	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Syntax	GRAPH /HISTOGRAM=Y.	
Resources	Processor Time	00:00:00.49
	Elapsed Time	00:00:01.08



Lampiran 5 - Lanjutan

Notes

Output Created	20-JUL-2020 00:29:25	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Syntax	GRAPH /HISTOGRAM=RES 1.	
Resources	Processor Time	00:00:00.50
	Elapsed Time	00:00:00.72



Lampiran 6 Regression

Notes

Output Created	20-JUL-2020 00:35:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.62
	Elapsed Time	00:00:01.11
	Memory Required	2944 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	280 bytes
	Variables Created or Modified	RES_2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sosialisasi, Literasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412		3.205

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Literasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.729	2	366.864	35.712	.000 ^b
	Residual	996.461	97	10.273		
	Total	1730.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Literasi

Coefficients^a

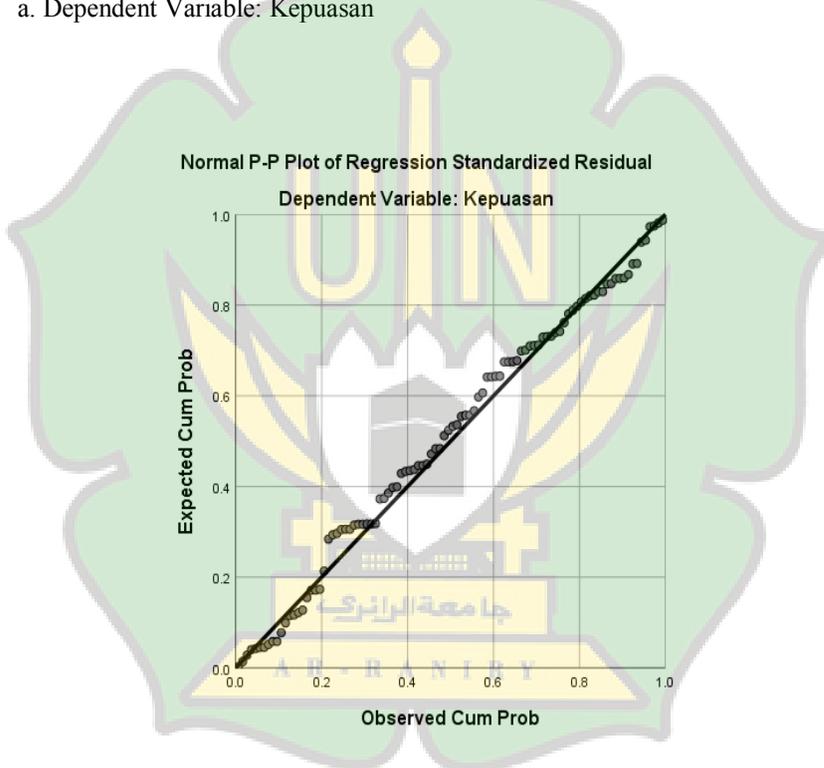
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	6	1.388		4.323	.000
	Literasi	.498	.102	.416	4.871	.000
	Sosialisasi	.303	.074	.352	4.117	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.51	23.55	17.41	2.722	100
Residual	-8.954	7.172	.000	3.173	100
Std. Predicted Value	-2.536	2.254	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.794	2.238	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Kepuasan



ChartsRegression

		Notes
Output Created		20-JUL-2020 00:56:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:00.80
	Elapsed Time	00:00:02.09
	Memory Required	3024 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	320 bytes
	Variables Created or Modified	RES_4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sosialisasi, Literasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	3.205

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Literasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.729	2	366.864	35.712	.000 ^b
	Residual	996.461	97	10.273		
	Total	1730.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Literasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.000	1.388		4.323	.000		
	Literasi	.498	.102	.416	4.871	.000	.813	1.231
	Sosialisasi	.303	.074	.352	4.117	.000	.813	1.231

a. Dependent Variable: Kepuasan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Literasi	Sosialisasi
1	1	2.923	1.000	.01	.01	.01
	2	.042	8.332	.07	.41	.94
	3	.035	9.108	.92	.58	.06

a. Dependent Variable: Kepuasan

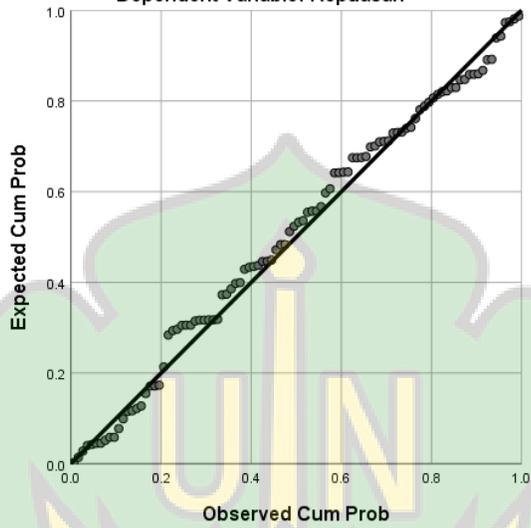
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.51	23.55	17.41	2.722	100
Std. Predicted Value	-2.536	2.254	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.328	1.312	.527	.175	100
Adjusted Predicted Value	10.54	23.72	17.41	2.726	100
Residual	-8.954	7.172	.000	3.173	100
Std. Residual	-2.794	2.238	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.842	2.252	.001	1.004	100
Deleted Residual	-9.265	7.264	.004	3.268	100
Stud. Deleted Residual	-2.953	2.301	-.001	1.015	100
Mahal. Distance	.045	15.604	1.980	2.200	100
Cook's Distance	.000	.093	.010	.016	100
Centered Leverage Value	.000	.158	.020	.022	100

a. Dependent Variable: Kepuasan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan



Scatterplot
Dependent Variable: Kepuasan

