

**PENGARUH KARAKTERISTIK *SHARIA MARKETING*
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi di BRI Syariah Pinrang)**



**Oleh
MUSDALIFAH
NIM 14.2300.013**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**PENGARUH KARAKTERISTIK *SHARIA MARKETING*
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi di BRI Syariah Pinrang)**



**Oleh
MUSDALIFAH
NIM 14.2300.013**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**PENGARUH KARAKTERISTIK *SHARIA MARKETING*
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi di BRI Syariah Pinrang)**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**MUSDALIFAH
NIM. 14.2300.013**

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* Terhadap
Minat Menabung Nasabah (Studi di BRI Syariah
Pinrang)

Nama Mahasiswa : MUSDALIFAH


Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.013

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

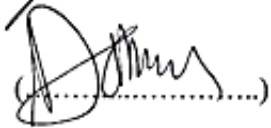
Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B. 3105/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh


Pembimbing Utama : **Syahriyah Semaun, S.E., M.M.** (.....)

NIP 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : **Dr. Damirah, S.E., M.M.** (.....)

NIP 19760604 200604 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam


Budiman, M.HI.
NIP: 19730627 200312 1 004


SKRIPSI
PENGARUH KARAKTERISTIK *SHARIA MARKETING*
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi di BRI Syariah Pinrang)

Disusun dan diajukan oleh

MUSDALIFAH
NIM. 14.2300.013

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada Tanggal 15 Agustus 2018 dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Syahriyah Semaun, S.E., M.M.** 

NIP 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : **Dr. Damirah, S.E., M.M.** 

NIP 19760604 200604 2 001

Rektor IAIN Parepare 


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing*
Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi di
BRI Syariah Pinrang)

Nama Mahasiswa : MUSDALIFAH

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.013




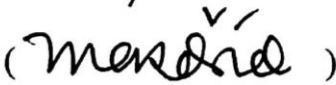
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B. 3105/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 15 Agustus 2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	()
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekretaris)	()
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Anggota)	()
Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd.	(Anggota)	()

Mengetahui:

Rektor IAIN Parepare



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam untuk tuntunan dan suri tauladan Rasulullah saw. beserta keluarga, dan sahabat-sahabatnya.

Penulis menghaturkan terima kasih kepada ke-dua orang tua penulis, untuk ayahanda Mansi Muhayyang dan ibunda Hj. Apida Tahir serta nenek Hj. Hatijah serta keluargaku yang selalu memberikan do'a, motivasi, nasihat, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan, dan bantuan dari Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping penulis, atas segala bantuan dan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus dan menghaturkan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Budiman, S.Ag., M.HI selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku penanggung jawab Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak/Ibu dosen beserta admin Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare yang telah mengeluarkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
5. Terkhusus kepada Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan ilmu, motivasi, nasehat, dan arahan yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi ini yang tentunya sangat berharga dan bermanfaat.
6. Yayasan KLBIH Talbiyah Utama yang telah membantu proses penelitian penulis.
7. Kedua orang tua saya ayahanda Mansi Muhayyang dan Ibunda Hj. Apida Tahir beserta nenek saya Hj. Hatija yang tak henti-hentinya memberikan do'a, semangat, motivasi, dorongan, kasih sayang kepada penulis selama ini.
8. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah terkhusus kepada Zulfhaid Husain, Fitri Handayani, Gita Lestari A, Resky Amalia, dan Riska yang selalu menemani, mendukung, membantu, memotivasi, serta teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2014 sekalian yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) posko Desa Pattondonsalu Kecamatan Maiwa Kabupaten Enrekang.
10. Terkhusus untuk kak Intan Arifuddin yang selalu mendukung dan memberi semangat selama dibangku perkuliahan.

Penulis tidak lupa pula menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moril maupun secara material

sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan dan kebaikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 27 Juli 2018

Penulis

MUSDALIFAH
NIM. 14.2300.013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUSDALIFAH
NIM : 14.2300.013
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 09 Desember 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Di BRI Syariah Pinrang)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 27 Juli 2018

Penulis

MUSDALIFAH
14.2300.013

ABSTRAK

Musdalifah, *Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung (Studi di BRI Syariah Pinrang)*. Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan Ibu Damirah selaku pembimbing pendamping.

Penelitian ini membahas tentang penerapan *sharia marketing* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Pinrang. *Sharia Marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Adapun penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) berpengaruh terhadap minat menabung. Serta untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh secara simultan dari karakteristik marketing syariah yang terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) terhadap minat menabung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), dan Korelasi Ganda R.

Hasil penelitian ini menunjukkan: berdasarkan pada perhitungan regresi linear, $Y = 7,627 + 0,034 \times 1 + 0,091 \times 2 + 0,232 \times 3 + 0,444 \times 4$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 yaitu Teistis (Rabbaniyyah) yang bernilai 0,034 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y), variabel X_2 yaitu Etis (Akhlaqiyyah) yang bernilai 0,091 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y), variabel X_3 yaitu Realistis (Al-Waqi'yyah) yang bernilai 0,232 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y), variabel X_4 yaitu Humanistis (Al-Insaniyyah) yang bernilai 0,444 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y). Artinya untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y). Adapun variabel X_4 yaitu Humanistis (Al-Insaniyyah) berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung (Y).

Kata Kunci: Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, dan Minat Menabung.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGAJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori.....	8
2.1.1 Teori Bank.....	8
2.1.2 Teori <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	10
2.1.3 Teori <i>Sharia Marketing</i>	12
2.1.4 Teori Karakteristik <i>Sharia Marketing</i>	15
2.1.5 Teori Minat Menabung Nasabah.....	20
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian.....	22
2.3 Kerangka Pikir.....	26
2.4 Tinjauan Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
2.6 Definisi Operasional Variabel.....	28

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Angket / Kuesioner.....	34
3.4.2	Dokumentasi.....	35
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1	Uji Validitas.....	36
3.5.2	Uji Reabilitas.....	37
3.5.3	Analisis Regresi Berganda.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Bank BRI Syariah Secara Umum.....	41
4.1.2	Sejarah Bank BRI Syariah Pinrang.....	43
4.1.3	Visi dan Mis Bank BRI Syariah Pinrang.....	43
4.1.4	Nilai-nilai Budaya Kerja Bank BRI Syariah Pinrang.....	44
4.1.5	Produk-Produk Bank BRI Syariah Pinrang.....	45
4.2	Deskripsi Data.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1 Uji Validitas.....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.5.1 Uji Normalitas.....	59
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	60
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.6.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-T).....	67
4.6.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F).....	73
4.6.4 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	74
4.6.5 Korelasi Ganda R.....	75
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Instrumen Skala Likert	34
4.1	Sampel Nasabah Bank BRI Syariah Pinrang	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
4.5	Hasil Uji Validitas	55
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	60
4.8	Hasil Perhitungan Regresi	63
4.9	Pengujian Secara Parsial (Uji-T)	67
4.10	Pengujian Secara Simultam (Uji-F)	72
4.11	Hasil Pengujian <i>Adjusted R Square</i>	74
4.12	Pengujian Korelasi Ganda R	75

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Skema Kerangka Pikir	26
2.2	Skema Tinjauan Konsptual	27
4.1	Grafik Hasil Uji Normalitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melakukan Penelitian dari IAIN Parepare	Terlampir
2	Surat Izin Melakukan Penelitian dari Pemerintah Kabupaten Pinrang	Terlampir
3	Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian dari Bank BRI Syariah Pinrang	Terlampir
4	Kuesioner Penelitian	Terlampir
5	Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	Terlampir
6	Hasil Perhitungan SPSS	Terlampir
7	R – Tabel	Terlampir
8	Foto Dokumentasi	Terlampir
9	Daftar Riwayat Hidup	Terlampir

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga sebagai perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir. Adapun perkembangan Perbankan Syariah saat ini meningkat, dikarenakan meningkatnya kesadaran keislaman masyarakat, terbukti unggul menghadapi krisis, pemahaman pengetahuan masyarakat tentang Perbankan Syariah.¹

Di dunia modern, peran Bank sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Hampir semua sektor usaha, yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, dan perumahan sangat membutuhkan Bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Semua sektor usaha maupun industri saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran Bank bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis sangat penting bahkan bagi suatu Negara, karena Bank sebagai suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu Negara.²

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang telah membuka peluang

¹ Edy Wibowo dan Untung Hendi, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 2.

² Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 2.

kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Perbankan Syariah di Indonesia pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank Muamalat Indonesia sebagai hasil kerja tim perbankan MUI yang ingin mendirikan Bank Islam, dan berdirilah Bank Muamalat Indonesia yang memiliki akte kelahiran dan ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991 dan pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Dengan modal awal Rp. 106.126.382.000,00, sehingga September 1999 Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Makassar.³

Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan banyaknya bank-bank syariah yang berdiri. Sistem perbankan syariah diatur dalam UU No.10 Tahun 1998 di mana Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴

Didirikannya Bank Syariah selain dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasaakn lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam.⁵

Tujuan dari Bank Syariah secara umum adalah untuk mendorong dan

³Syafi'I Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 25-26.

⁴Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), h. 396.

⁵Edy Wibowo dan Untung Hendi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, h. 10.

mempertcepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, finansial, komersial, dan investasi sesuai kaidah syariah. Hal inilah yang membedakan dengan bank konvensional yang tujuan utamanya adalah pencapaian keuntungan setinggi-tingginya.

Disamping adanya dukungan pemerintah dan sambutan positif untuk umat Islam yang besar, lembaga keuangan syariah terbukti secara empiris tetap bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang telah mempropagandakan sendi-sendi ekonomi dan sosial masyarakat. Krisis keuangan global di satu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Masyarakat dunia, para pakar dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi lebih dari itu mereka ingin menerapkan konsep syariah ini secara serius.

Berdasarkan hasil prestasi tersebut, dapat dilihat bahwa industri perbankan syariah menunjukkan kredibilitas dan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional. Namun maraknya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah tersebut dipandang sinis oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat Islam sendiri. Sinisme terhadap perbankan syariah tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam terhadap bank syariah sangat rendah. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa tidak sedikit di kalangan masyarakat yang masih kontra dengan perbankan syariah, salah satunya dengan keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah.

Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strategisnya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah bank syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah sebagai cara untuk mengetahui penilaian serta menambah minat menabung nasabah

terhadap perkembangan bank.

Dengan tingkat persaingan antar bank syariah yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki, mendorong Bank BRI Syariah untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam hal ini pemasaran syariah atau *sharia marketing* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.⁶

Sharia marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu, dalam *sharia marketing* bisnis haruslah disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah swt. maka seluruh bentuk transaksi, pelayanan, dan produknya akan menjadi ibadah dihadapan Allah swt. selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

BRI Syariah adalah bank syariah yang secara resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008. Dengan visinya “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”. Selain visi tersebut, terdapat misi Bank BRI Syariah, yaitu: 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah. 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun. 4) Memungkinkan setiap individu untuk

⁶Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 119.

meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁷

Seperti Bank Syariah pada umumnya, di Bank BRI Syariah Pinrang dalam memasarkan produk dan jasanya ataupun dalam menjalankan kewajibannya dengan menggunakan atau menerapkan *sharia marketing*.

Dengan *sharia marketing* diharapkan dapat menciptakan hubungan baik antara Bank BRI Syariah Pinrang yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai minat menabung nasabah dari penerapan *sharia marketing* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Pinrang dengan memerhatikan beberapa variabel *sharia marketing*. Adapun variabel karakteristik *sharia marketing* tersebut terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) yang mempengaruhi minat menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah variabel karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang?

⁷Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Visi dan Misi*, diakses pada tanggal 21 April 2017 dari <http://www.brisyariah.co.id>

1.2.2 Variabel manakah yang dominan berpengaruh secara simultan dari karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

1.3.2 Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh secara simultan dari karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian tentang Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang

1.4.1 Bagi Bank Syariah

Dari penelitian ini semoga menjadi informasi dan alat ukur mengenai *sharia marketing* yang diterapkan pada Bank BRI Syariah Pinrang berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan

pemikiran kepada pihak Bank BRI Syariah Pinrang dalam meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pendekatan *sharia marketing*.

1.4.2 Bagi Penyusun

Untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam praktik penerapan *sharia marketing*.

1.4.3 Bagi Pembaca

Diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai *sharia marketing*, dan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Bank

Bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁸

Adapun kegiatan lembaga keuangan yaitu menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat, kemudian menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat, dan yang terakhir memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar negeri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *save deposit box*, bank garansi, *bank notes*, *traveklers cheque*, dan jasa lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sebagaimana menurut definisi yang disebutkan dalam Pasal 1 Angka 7 undang-undang tersebut, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Syariah.⁹

Dalam pasal 3 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 9.

⁹Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 32.

menentukan tujuan dari perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.¹⁰

Selain suatu sistem perbankan yang tidak memungut bunga, perbankan syariah dapat melaksanakan berbagai transaksi keuangan bukan saja yang dapat dilakukan oleh bank konvensional tetapi juga dapat dilakukan oleh suatu *multifinance company*.

Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank syariah atau bank Islam adalah bank yang berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasa (*intermediary institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga atau bebas bunga (*interest free*), tetapi berdasarkan prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle* atau *jasa principle*).

Bank Syariah di Indonesia, menurut Pasal 28 Undang-Undang Perbankan Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Bank syariah memberikan fasilitas jasa berupa penyediaan barang yang harganya dapat dibayar sekaligus setelah barang diserahkan atau harus dicicil oleh nasabah sesuai dengan ketentuan akad muamalahnya atau harus dibayar sewanya apabila antara bank syariah dan nasabah memperjanjikan hubungan sewa-menyewa atas barang tersebut.¹¹

Menurut penulis bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada

¹⁰Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, h. 33.

¹¹Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, h. 176.

masayarakat yang membutuhkan dengan berdasarkan prinsip syariah.

2.1.2 Teori Marketing (Pemasaran)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama “*marketing*”. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.¹²

Marketing mengandung arti “aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *needs and wants* konsumen atau pasar melalui *exchange*”.¹³ Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter.¹⁴

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian pemasaran adalah proses, cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan: *jika transportasi kurang lancar;~hasil bumi penduduk akan sulit*; perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat: *~olahraga sehat ke tengah-tengah masyarakat mendapat dukungan sepenuhnya dari pemerintah*; jauh cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon.¹⁵ Dalam kamus ekonomi pemasaran adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.¹⁶

¹²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1

¹³Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setis, 2013), h. 40.

¹⁴Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 37.

¹⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1027.

¹⁶Collins, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 397

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹⁷

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Charles F Philips Ph.D and Delber J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods*” dikutip oleh Alma Buchari menyatakan bahwa “*marketing wich is often reffered to as “distribution” by businessman includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of hous hold consumers and user*”. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan utnuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.¹⁹

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan secara formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

¹⁷ wikipedia.org, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>, diakses pada Jum’at 19 Januari 2018 pukul 21.42 WITA.

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 5.

¹⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 1

mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²⁰

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²¹

Sedangkan menurut Kartajaya, pemasaran syariah atau *sharia marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²²

Pemasaran menurut penulis merupakan suatu cara atau upaya dalam kegiatan memperkenalkan atau menawarkan produk dan jasa mereka ke masyarakat atau konsumen dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.1.3 Teori *Sharia Marketing*

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan *transcendental* muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.²³

Sharia Marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

²¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

²²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 343.

²³Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017), h.

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.²⁴

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*).²⁵ Maksud dari pernyataan ini adalah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Seorang pakar ekonomi syariah Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah, pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional. Budi Wicaksono mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori

²⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

²⁵Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 64.

pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.²⁶

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²⁷

Secara umum *sharia marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam *sharia marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Sepanjang hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁸

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *sharia marketing* adalah upaya Bank BRI Syariah Pinrang dalam melaksanakan tugas dan kewajiban serta memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

²⁶Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, h. 43

²⁷Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, h. 44

²⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 27.

2.1.4 Teori Karakteristik *Sharia Marketing*

Ada empat karakteristik *sharia marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar²⁹, yaitu:

2.1.4.1 Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *sharia marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *sharia marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.³⁰

Seorang *sharia marketer* meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariah pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Q.S Az Zalzalah/99 : 7-8

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

²⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 28.

³⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 29.

Terjemahnya:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.³¹

Marketer yang meyakini dirinya selalu diawasi oleh Allah SWT tentu akan berhati-hati dalam melakukan setiap tingkah lakunya. Dengan sikap berhati-hati akan menjauhkan *marketer* dari penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, karena *marketer* yang mempunyai sifat religius meyakini segala sesuatu yang diperbuat akan mendapat balasan dikemudian hari. Sehingga *marketer* yang mempunyai sifat religius akan menjalankan kegiatan *marketing* dengan baik dan menjauhi perbuatan yang menyimpang.

Sharia marketer sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Sharia marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Ibadah bukan hanya di wilayah mesjid, mushallah, langgar, dan surau. Beribadah juga disyariatkan lewat kegiatan ekonomi, meliputi area pasar, perkantoran, pasar modal, dan perbankan. Lebih dari itu, Islam mensyariatkan umatnya agar selalu beraktivitas ekonomi sesuai dengan ketentuan Allah di segala penjuru di muka bumi ini, tidak mendzalimi orang lain, dan bertujuan memberikan kemashlahatan bagi semua manusia.

2.1.4.2 Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *sharia marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *sharia marketing* juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya

³¹Al-Qur'an, Surah Az-Zalzalah (Kegoncangan).

merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *sharia marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama³²

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *sharia marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan social sehari-hari.

Dengan mengedepankan moral dan etika tentu *sharia marketer* lebih mempunyai nilai tambah tersendiri, konsumen atau nasabah akan merasa dihormati yang akan memunculkan perasaan nyaman terhadap *marketer*, sehingga *marketer* dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen atau nasabah / mitra dengan baik tanpa ada perselisihan.

2.1.4.3 Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Sharia marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Sharia marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.³³

Sharia marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. *Sharia marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan

³²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 32.

³³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 35

yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Disini *sharia marketer* dituntut untuk bisa beradaptasi pada lingkungan yang baru tanpa menghilangkan sifat religiusitasnya. Karena pada zaman globalisasi ini banyak budaya-budaya baru yang masuk sehingga para marketer harus tanggap pada perubahan yang terjadi.

Ekonomi Islam bersifat realistis, karena sistem yang ada sesuai dengan kondisi real masyarakat. Ekonomi Islam mendorong tumbuhnya usaha kecil dalam masyarakat yang pada akhirnya bisa mendongkrak pendapatan mereka. Ekonomi Islam juga merupakan ekonomi yang sangat realistis, karena bisa mengadopsi segala system yang ada, dengan catatan membuang aspek keharaman di dalamnya. Salah satu alasan kenapa diharamkannya suatu praktik dalam suatu system yang ada adalah untuk menghindari kerusakan diantara manusia. Karena ajaran-ajaran tentang keharaman dalam ekonomi Islam merupakan sebab yang berakibat pada kerugian orang lain.³⁴

³⁴Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, h. 34.

2.1.4.4 Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *sharia marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *sharia marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Karakter humanistis ini harus dimiliki oleh *sharia marketer*. Seperti halnya pada karakter *sharia marketing* yang lain karakteristik humanistis ini juga sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para *marketer* harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat para konsumen atau nasabahnya. Para *marketer* juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata.

Q.S Al Hujarat/49 : 13

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَنُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.³⁵

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling melecehkan.

2.1.5 Teori Minat Menabung Nasabah

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.³⁶ Minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu menurut Muhibbin Syah minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.³⁷ Minat yaitu keinginan, kemauan, kehendak dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu. Ia adalah salah satu faktor dari dalam individu yang mempengaruhi keberhasilan pendidikan. Seseorang yang cerdas, berbakat, minat, mampu menaruh perhatian lebih besar terhadap yang dipelajari didukung keadaan mental-psikologis normal dan fisik yang sehat, jauh lebih mudah berhasil dari seseorang yang bersifat sebaliknya.³⁸

³⁵Al-Qur'an, Surah Al-Hujarat (Kamar-kamar)

³⁶Departemen Pendidikan Nasional, Kamus *Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 916.

³⁷Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 136.

³⁸Aunur Rahim Faqih, *Bimbingan dan Konseling dalam Islam* (Yogyakarta: UII Press, 2001), h. 106.

Menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu³⁹ Andi Mappiare membedakan bentuk-bentuk minat berdasarkan penggolongan usia remaja dan dewasa. Bentuk-bentuk minat yang dimiliki remaja sangat beragam. Beberapa minat yang menonjol dikelompokkan dalam minat pribadi dan sosial, minat terhadap rekreasi, minat terhadap agama, minat pendidikan dan jabatan.⁴⁰ Sedangkan minat orang dewasa terdiri atas minat-minat : penampilan fisik, pakaian dan perhiasan, pemilikan benda-benda, uang dan agama.⁴¹ Minat adalah kecenderungan jiwa kepada sesuatu, karena sesuatu itu mempunyai arti bagi kita, dapat memenuhi kebutuhan kita dan dapat menyenangkan kita.⁴²

Minat menurut penulis merupakan suatu keinginan, rasa ketertarikan atau kecenderungan terhadap sesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menabung merupakan menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dan sebagainya).⁴³ Menabung berarti menyimpan pendapatan yang tidak dibelanjakan untuk keperluan konsumsi. Menabung dalam hal ini bukan berarti sisa pendapatan setelah semua keperluan konsumsi dipenuhi, melainkan suatu pilihan antara membelanjakannya atau tidak.

³⁹Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2007), h. 62.

⁴⁰Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, h. 63.

⁴¹Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, h. 66.

⁴²Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam* (Bandung: PT Al-Ma'rif, 2002), h. 72.

⁴³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1372.

Menurut penulis menabung merupakan menyisihkan sebagian uang baik di celengan atau di bank yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan di masa yang akan datang atau pada saat-saat tertentu.

Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi; setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain).⁴⁴

Nasabah menurut penulis merupakan orang yang berhubungan dengan bank, baik yang memiliki simpanan atau pinjaman.

Jika dikaitkan antara minat dengan kegiatan menabung yang dilakukan oleh nasabah berarti keinginan atau kecenderungan hati seseorang untuk menyisihkan sebagian uangnya di Bank.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian

Skripsi Ria Resti Ridhawati, mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015, melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi marketing syariah yang dilakukan Toko Rabbani Semarang dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian skripsi tersebut menjelaskan bahwa pada Toko Rabbani Semarang telah sesuai dengan penerapan marketing syariah dan telah menyesuaikan pemasarannya dengan meneladani praktik marketing Rasulullah seperti pada bagian *segmenting* atau segmen pasarnya untuk kalangan masyarakat yang beragama Islam, *targeting* atau targetnya yaitu masyarakat beragama Islam mulai dari

⁴⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP, 2015) h. 225.

anak-anak hingga orang dewasa serta laki-laki maupun perempuan, *positioning* atau posisinya mengutamakan kesyar'ian dengan tetap menciptakan produk yang syar'i, dan yang terakhir *marketing mix* atau bauran pemasarannya berfokus pada kualitas yang sesuai kebutuhan.⁴⁵ Meskipun sama-sama meneliti mengenai *sharia marketing*, namun yang akan saya teliti lebih berfokus pada pengaruh karakteristik atau empat variabel *sharia marketing* yang berupa Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Alwaqi'iyyah) dan Humanistis (Al-Insaniyah) terhadap kepuasan nasabah.

Skripsi Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio. 2015. Dengan judul “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersasi Jember”. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel tersebut diketahui bahwa; 1). Teistis tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersasi Jember. 2). Etis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersasi Jember. 3). Realistis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersasi Jember. 4). Humanistis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersasi Jember. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut telah diketahui pengaruh *sharia marketing* pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.⁴⁶ Walaupun

⁴⁵Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Took Rabbani Semarang”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , 2015.

⁴⁶Aminatus Zuhra, Imam Suroso, H.N Ari Subagio, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersasi Jember”. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2015.

sama-sama berfokus pada karakteristik syariah marketing, namun berperbedaannya ada pada tempat penelitiannya.

Skripsi Wida Isma Iva, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015, melakukan penelitian tentang “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang”. Hasil penelitian tersebut terlihat jelas bahwa AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang secara manajerial dan operasional telah mengimplementasikan karakteristik *sharia marketing* sejak mulai diresmikannya Divisi Syariah pada tahun 2002. Namun dari aspek pemasaran konsep syariah marketing tidak sepenuhnya dipraktikkan. Berdasarkan karakteristik *sharia marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar, yakni Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Alwaqi’iyyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyah*), ada salah satu aspek yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Aspek tersebut adalah Etis (*Akhlaqiyyah*), bahwa etika dari beberapa agen pemasar di AJB Bumiouter 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang melanggar kode etik keagenan dengan bersikap tidak amanah (tidak jujur) dan berbuat curang.⁴⁷ Meskipun masih terdapat kekurangan dari satu aspek, namun hal itu menjadi suatu kewajiban karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun perusahaan tetap berusaha dan terus berinovasi dalam memperbaiki kekurangan agar dapat meningkatkan kepercayaan peserta asuransi. Perbedaan dengan yang akan saya teliti disini terletak pada tempat penelitiannya.

⁴⁷Wida Isma Iva, “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015.

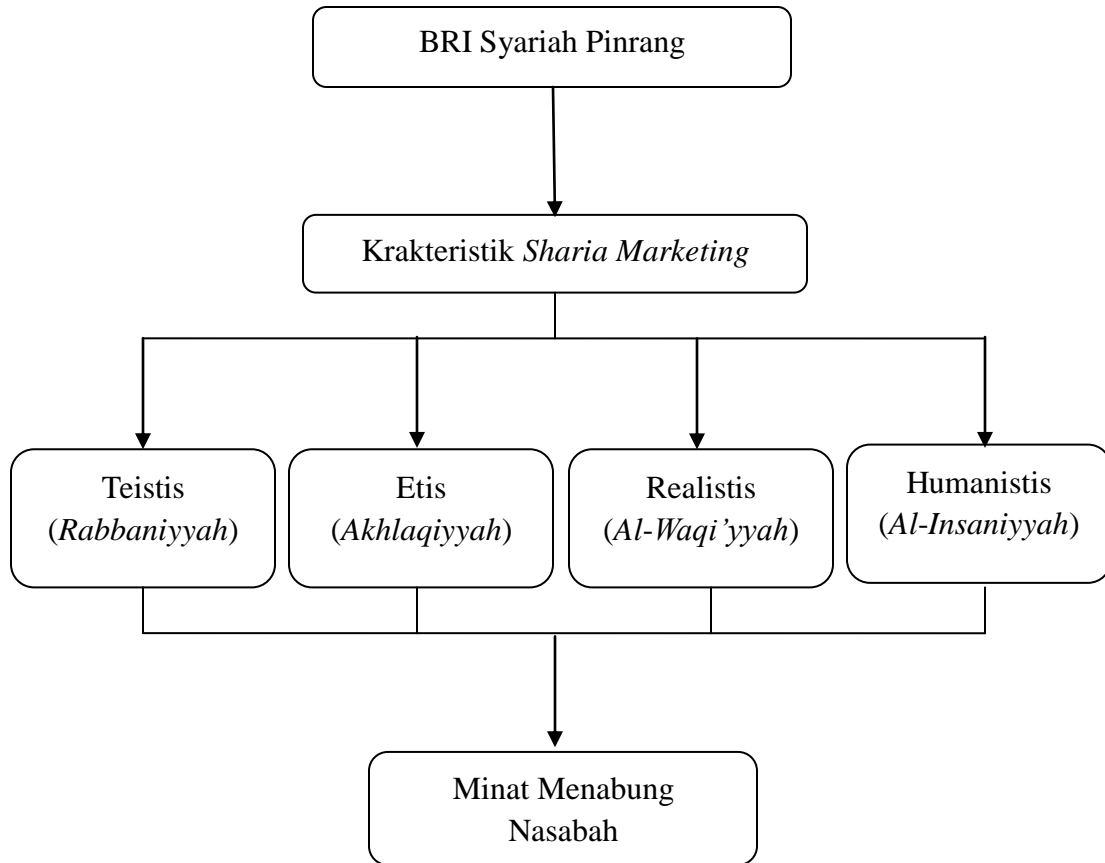
Skripsi Anif Ni'matin Arifa, Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015, melakukan penelitian tentang “Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”.⁴⁸ Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa implementasi karakteristik *sharia marketing* berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Meskipun terdapat kesamaan pada *sharia marketing*, namun perbedaan yang akan saya teliti disini terletak pada tempat penelitiannya dan berfokus pada minat menabung nasabahnya..

Meskipun beberapa skripsi tersebut terdapat kesamaan dalam menggunakan teori *sharia marketing*, pemasaran dan kepuasan nasabah, akan tetapi perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan saya laksanakan adalah pada tempat penelitiannya, yaitu pada Bank BRI Syariah Pinrang yang tentu berbeda juga nasabah dan hasil penelitian nantinya, serta lebih kepada penerapan *sharia marketing* yang mencakup variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) serta pengaruh variabel *sharia marketing* tersebut terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

⁴⁸ Anif Ni'matin Arifa, “Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”, Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

2.3 Kerangka Pikir

Dengan melihat konsep dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapatlah dibuat skema yang dapat dijadikan sebagai kerangka pikir sebagai berikut :

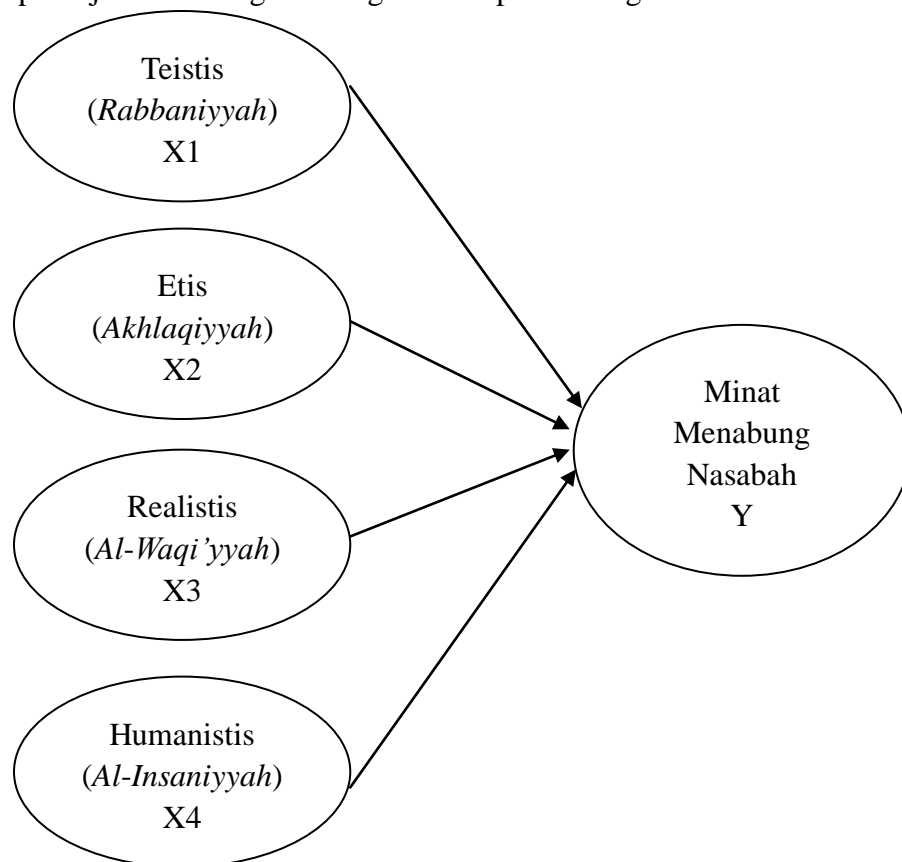


Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Dari skema di atas dapat diprediksi bahwa pada Bank BRI Syariah Pinrang yang melakukan kegiatannya dengan menerapkan karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) dapat atau tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah Pinrang.

2.4 Tinjauan Konseptual

Tinjauan konseptual memiliki pembatasan makna yang terkait dengan judul tersebut akan memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan serta dapat menghindari dari kesalahpahaman. Agar penelitian memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multitafsir dalam mengkaji fokus penelitian maka dapatlah dibuat skema yang dapat dijadikan sebagai kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Tinjauan Konseptual

Dari skema di atas dapat diprediksi bahwa Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistic (*Rabbaniyyah*) X1, Etis (*Akhlaqiyyah*) X2, Realistis (*Al-Waqi'yyah*) X3, dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) X4 berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubahan atau lebih. Untuk penelitian dua atau lebih variabel, hipotesis merupakan dugaan tentang kebenaran mengenai hubungan dua variabel atau lebih.⁴⁹ Oleh karena itu, hipotesis masih merupakan jawaban sementara, maka perlu dibutuhkan kebenarannya.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁ : Karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

H₂ : Karakteristik *sharia marketing* yang variabel humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

2.6 Defenisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multi tafsir dalam mengkaji Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang, maka perlu dijelaskan sebagai berikut :

2.6.1 Variabel Independen

2.6.1.1 Teistis / *Rabbaniyyah* (X1)

Teistis / *Rabbaniyyah* merupakan bentuk pandangan dasar pimpinan dan karyawan Bank BRI Syariah Pinrang tentang bekerja sebagai ibadah. Pimpinan dan

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 58.

karyawan mengedepankan nilai ketuhanan, kejujuran saat menawarkan produknya kepada nasabah ataupun mengerjakan tugas mereka dengan ikhlas semata-mata mencari ridha Allah SWT. sehingga menambah minat nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.

2.6.1.2 Etis / *Akhlaqiyyah* (X2)

Etis / *Akhlaqiyyah* merupakan bentuk dari aspek etika atau akhlak yang dimiliki pimpinan maupun karyawan Bank BRI Syariah Pinrang. Penerapan etika yang baik seperti melayani nasabah dengan sopan dan ramah serta berperilaku baik yang menambah minat nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Pinrang terhadap penerapan etika dalam pelayanan tersebut.

2.6.1.3 Realistis / *Al-Waqi'yyah* (X3)

Realistis / *Al-Waqi'yyah* merupakan bentuk aspek profesional dan keluwesan karyawan Bank BRI Syariah Pinrang bekerja secara profesional dibidang pelayanan, berpenampilan yang sopan dan rapi, menguasai dengan baik produk yang ditawarkannya kepada nasabah, selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu terlalu lama bagi nasabah, tanpa mendiskriminasi nasabah baik secara strata sosial maupun dalam hal keyakinan terutama dalam hal pembiayaan.

2.6.1.4 Humanistis / *Al-Insaniyyah* (X4)

Humanistis / *Al-Insaniyyah* merupakan aspek kemanusiaan, menghilangkan sikap egois karyawan Bank BRI Syariah Pinrang dengan memberikan toleransi kepada nasabah yang kesulitan dalam pengembalian dana yang dipinjam serta mengadakan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama sehingga meringankan beban nasabah yang betul-betul mengalami kesulitan dalam pemengembalian dana yang dipinjam.

2.6.2 Variabel Dependen

2.6.2.1 Minat Menabung (Y)

Yang dimaksud dengan minat menabung pada penelitian ini adalah ketertarikan atau kemauan nasabah untuk menyimpan dananya baik dalam menggunakan produk dengan kehendak dan keinginannya sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak siapapun dengan melihat dari penerapan karakteristik *sharia marketing* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Pinrang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian diambil dari data yang otentik di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diselesaikan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian yang dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrument.

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, korelasi, dan survei. Pendekatan deskriptif akan menjelaskan secara intensif *sharia marketingnya* dan pengaruhnya terhadap minat menabung nasabah. Pendekatan korelasi yaitu peneliti akan menghubungkan antara *sharia marketing* dengan minat menabung nasabah. Pendekatan survei (kuesioner) yaitu peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank BRI Syariah Pinrang yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.59 Pinrang selama kurang lebih dua bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.⁵⁰ Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi juga merupakan keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁵¹

Populasi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

⁵⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2013), h. 30.

⁵¹Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 116.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁵²

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah seluruh nasabah yang diambil dari sebagian populasi.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir, misalnya 10% atau 0,1 (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan data yang akan diteliti adalah *non random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan

⁵²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 30.

menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian responden yang dipilih adalah nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 900 orang, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi kesalahan 10% maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{900}{1 + 900 \times 0,1^2}$$

$$= 90$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dari populasi adalah sebanyak 90 responden.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan angket/kuesioner.

3.4.1 Angket / Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵³

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin yang akan diberikan kepada nasabah yang sedang berada di Bank BRI Syariah Pinrang.

⁵³Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.199.

Adapun 5 alternatif jawaban responden yang disediakan, yaitu:

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5, bentuk jawaban dari skalai likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.⁵⁴

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan melakukan dokumetasi, maka data-data dapat dikumpulkan, dikategorikan dan diklasifikasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang lain. Data yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi, dengan menggunakan teknik ini,

⁵⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 25.

peneliti dapat menggunakan sampel yang besar.⁵⁵

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif dengan metode data yang diolah dengan alat analisis berupa regresi berganda dengan sebelumnya melakukan serangkaian pengujian terhadap data.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.⁵⁶

Dalam uji validitas, apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut, maka data tersebut dikatakan valid. Butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.⁵⁷ Untuk menguji kevalidan suatu data, maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner.

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan pada responden dengan menggunakan bantuan *software versi* 18.0 untuk memperoleh hasil yang terarah.

⁵⁵Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 213.

⁵⁶Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 46.

⁵⁷Umaima, “*Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi’ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare.*” Tesis; Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar, 2016

3.5.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵⁸

Uji reabilitas digunakan untuk meneliti reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Jika reliabel berarti instrumen tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan uji reabilitas dengan bantuan SPSS 18.0.⁵⁹ Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*).⁶⁰

Pada kasus regresi berganda terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda yang lebih relevan digunakan.⁶¹ Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistik, humanistik, terhadap minat menabung nasabah pada Bank BRI

⁵⁸Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 55.

⁵⁹Umaima, 2016. “Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi’ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare.”

⁶⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 301.

⁶¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 224.

Syariah Pinrang. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah penerapan teistis (X^1), etis (X^2), realistik (X^3), dan humanistik (X^4) terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Pinrang dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4$$

Dimana:	Y	= Minat Menabung Nasabah
	a	= Konstanta
	b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi Berganda
	x_1	= Teistis (Rabbaniyyah)
	x_2	= Etis (Akhlaqiyyah)
	x_3	= Realistik (Al-Waqiiyyah)
	x_4	= Humanistik (Al-Insaniyyah)

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan uji T dan uji F sebagai berikut:

3.5.4.1 Untuk menguji pengaruh secara parsial (T-test).

T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Adapun nilai taraf signifikansinya sebesar $\alpha = 1\%$ sampai 5% . Untuk melakukan uji hipotesis, ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0) dan harus disertai pula dengan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut:

3.5.4.1.1 Variabel Teistis (X_1)

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Teistis terhadap minat menabung.

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Teistis terhadap minat menabung

3.5.4.1.2 Variabel Etis (X_2)

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Etis terhadap minat menabung.

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Etis terhadap minat menabung.

3.5.4.1.3 Variabel Realistis (X_3)

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Realistis terhadap minat menabung.

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Realistis terhadap minat menabung.

3.5.4.1.4 Variabel Humanistis (X_4)

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Humanistis terhadap minat menabung.

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Humanistis terhadap minat menabung.

3.5.4.2 Untuk menguji pengaruh secara simultan (F-test).

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai taraf signifikansinya sebesar $\alpha = 1\%$ sampai 5% . Hubungan sebab akibat satu arah atau

tidak langsung mempunyai arti, dalam banyak situasi. Hal ini terjadi jika Y ditentukan oleh variabel X atau variabel X lainnya, sebaliknya ditentukan oleh Y. singkatnya terdapat hubungan dua arah atau hubungan simultan antara Y dan beberapa X yang membuat perbedaan antara variabel dependen dan variabel penjelas menjadi meragukan. Dalam hal ini lebih baik menyatukan bersama suatu set dari variabel yang dapat ditentukan secara simultan oleh set variabel yang tersisa, tepat apa yang dilakukan pada model persamaan simultan.⁶²

Untuk melakukan uji hipotesis, ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0) dan harus disertai pula dengan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut:

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi karakteristik *sharia marketing* terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi karakteristik *sharia marketing* terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.

Jika $\text{sig } F > 0,1$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig } F < 0,1$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

⁶²Muhlis, "Pengaruh Persepsi Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank BPD DIY Unit Usaha Syariah Yogyakarta" (Tesis; Hukum Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Yogyakarta, 2016, h. 55.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.7 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama	: Bank BRI Syariah KCP Pinrang
Bidang Usaha	: Perbankan Syariah
Status Perusahaan	: Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)
Alamat Perusahaan	: Jl. Ahmad Yani No.59
Telepon	: 0421 921359
Faksimili	: 0421 025015
Call Center	: 1500-789
Website	: www.Brisyariah.co.id
Tanggal beroperasi	: 12 November 2013
Jumlah Karyawan	: 11 orang

4.7.1 Sejarah Bank BRI Syariah Secara Umum

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Delapan tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah

dengan pelayanan prima (*Service Excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (*Proses Spin Off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang

berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

4.7.2 Sejarah Bank BRI Syariah Pinrang

Menurut salah satu karyawan Bank BRI Syariah, awalnya Bank BRI Syariah didirikan di Kota Pinrang guna untuk mengembangkan atau memajukan kinerja pada perusahaan tersebut, juga untuk memperluas jaringan perusahaan. Mengetahui bahwa perusahaan yang berbasis Islami ini sangat dibutuhkan untuk diketahui oleh masyarakat di zaman modern sekarang sehingga mulailah dibangun KCP (Kantor Cabang Pembantu) diberbagai daerah di Sulawesi Selatan.

4.7.3 Visi dan Misi Bank BRI Syariah Pinrang

BRI Syariah telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

4.7.3.1 Visi

Menjadi bank ritel terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

4.7.3.2 Misi

4.7.3.2.1 Memahami kergaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

4.7.3.2.2 Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4.7.3.2.3 Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.

4.7.3.2.4 Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.7.4 Nilai-Nilai Budaya Kerja Bank BRI Syariah Pinrang

4.7.4.1 Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

4.7.4.2 Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktifitas kerja.

4.7.4.3 Penghargaan Terhadap SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu mau pun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

4.7.4.4 Tawakkal

Optimisme yang diawali dengan doa akan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

4.7.4.5 Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senangtiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

4.7.4.6 BerOrientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

4.7.4.7 Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesediaan sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

4.7.5 Produk-Produk Bank BRI Syariah Pinrang

4.7.5.1 Tabungan BRI Syariah iB

Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.

4.7.5.2 Tabungan Impian BRI Syariah iB

Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

4.7.5.3 Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

4.7.5.4 Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad-dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.

4.7.5.5 Deposito BRI Syariah iB

Adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu.

Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul mal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito.

4.7.5.6 Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB

Merupakan layanan pinjaman (*qard*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

4.7.5.7 Gadai BRI Syariah iB

Untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah.

4.7.5.8 KKB BRI Syariah iB

Merupakan produk jual-beli yang menggunakan sistem *murabahah*, dengan *qard* jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*).

4.7.5.9 KPR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

4.7.5.10 EmBP BRI Syariah iB

Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta atau instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT. Bank BRI

Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan / pegawai (EmBP).

4.7.5.11 Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan PT. Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,- bonus *cashback* tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

4.7.5.12 *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

4.7.5.13 *Internet Banking*

Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari manapun saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui Internet Banking.

4.7.5.14 *Call BRIS*

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank BRI Syariah melalui telepon. Dari beberapa produk di atas, bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pinrang lebih memasarkan produk pembiayaan mikro, hal ini dikarenakan produk pembiayaan mikro lebih membantu proses arus kas lebih banyak, sehingga PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pinrang terus berusaha memperbesar kuantitas nasabahnya.

4.8 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank BRI Syariah Pinrang dan metode yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah khususnya nasabah Bank BRI Syariah Pinrang.

Tabel 4.1

Sampel Nasabah Bank BRI Syariah Pinrang

NAMA	ALAMAT	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
Mustafa, S.Sos	Maccorawalie	50	Laki-laki	PNS
Juhati, S.Pd	Maccorawalie	57	Perempuan	PNS
Sri Bulan Siruwa	Maccorawalie	50	Perempuan	URT
Syamsul S, ST.,MT	Maccorawalie	56	Laki-laki	Wiraswasta
Aliyah Sri Wahyuni	Maccorawalie	26	Perempuan	URT
Aliah, S.Pd	Salo	53	Perempuan	Wiraswasta
Kartini	Jl. Kandeia, Pinrang	39	Perempuan	URT
Maryani	Jl. Jend. Katamso	29	Perempuan	Bidan
Hanisah, S.Pd	Jl. Monginsidi No.46	42	Perempuan	PNS
Drs. Anwar Cenne	Jl. Kesehatan, Pinrang	52	Laki-laki	Pegawai Swasta
Sakka	Rubae RT 02/RW 02	48	Perempuan	URT
Kamrah Pahri, S.Pd	Btn Pinrang Permai	36	Perempuan	PNS
Aminah Sewali	Jl. Lembu No. 11	47	Perempuan	URT
Sulwasmiah	Jl. Ahmad Yani No.20	43	Perempuan	Wirausaha
Maru Rassa	Watang Sawitto	50	Perempuan	URT
Nuraedah Tawa	Watang Sawitto	49	Perempuan	URT
Hermanto, S.Ag	Watang Sawitto	43	Laki-laki	PNS

Ina Mustari Bachri	Watang Sawitto	32	Perempuan	Karyawati
Sulhani	Benteng Sawitto	39	Perempuan	Wiraswasta
A. Cili Nurkirana	Paccongng	53	Perempuan	URT
Aan Suwandhy	Paccongng	30	Laki-laki	Wirausaha
Nur Asia	Paccongng	38	Perempuan	URT
Arisah	Paccongng	48	Perempuan	URT
Sumiati, S.Pd	Paccongng	49	Perempuan	PNS
Surti	Paccongng	59	Perempuan	URT
Nurmi	Temmassarangnge	50	Perempuan	URT
St. Ramlah	Temmassarangnge	52	Perempuan	URT
Hadariah	Temmassarangnge	53	Perempuan	URT
Badariya, S.Pd	Temmassarangnge	55	Perempuan	PNS
Harun, S.Pd	Temmassarangnge	43	Laki-laki	PNS
Hadra Abidin	Bentengnge	40	Perempuan	URT
Andi Asia C	Bentengnge	37	Perempuan	Wirausaha
Baru Ali	Benteng Sawitto	49	Laki-laki	Petani
Suarni	Benteng Sawitto	54	Perempuan	URT
Masna	Benteng Sawitto	39	Perempuan	URT
Husna M	Benteng Sawitto	46	Perempuan	URT
Dasriani	Benteng Sawitto	45	Perempuan	URT
Husnaeni, S.Ag	Benteng Sawitto	44	Perempuan	PNS
Supiana	Benteng Sawitto	44	Perempuan	URT
Hasna, A.M.Kep	Benteng Sawitto	42	Perempuan	Perawat
Suarti, A.Ma	Benteng Sawitto	44	Perempuan	Pegawai Swasta
Satriani	Mamminasae	28	Perempuan	Pegawai Swasta
Sumarni	Laleng Bata	56	Perempuan	URT

Rusman	Mamminasae	54	Laki-laki	Peternak
Buhari Dauda	Mamminasae	54	Laki-laki	Wirausaha
Hartati Hamid	Mamminasae	45	Perempuan	URT
I Peceng	Mamminasae	51	Perempuan	URT
Nurhayati Gali	Mamminasae	48	Perempuan	URT
Aswijayanti	Mamminasae	36	Perempuan	URT
Herianti	Mamminasae	41	Perempuan	URT
Jumara	Mamminasae	54	Perempuan	URT
Rusna	Mamminasae	54	Perempuan	URT
Dra Saida	Macinnae	49	Perempuan	PNS
Nasriani Nassai	Macinnae	37	Perempuan	URT
Suriani	Macinnae	44	Perempuan	URT
Baniah, S.Ag	Macinnae	41	Perempuan	PNS
Musdalipa	Macinnae	37	Perempuan	URT
Hasisa	Kanarie	38	Perempuan	URT
Nur Lina	Kanarie	40	Perempuan	URT
La Sennang	Kanarie	52	Laki-laki	Petani
I Sahi Safa	Kanarie	49	Perempuan	URT
Barelliang	Aluppang	50	Perempuan	URT
Alimuddin, S.Pd	Manarang	42	Laki-laki	PNS
St. Maryam, S.Pd	Manarang	39	Perempuan	PNS
Johoria	Bela-belawa	54	Perempuan	URT
Jawiah	Bela-belawa	56	Perempuan	URT
Darniati, S.Pd	Bela-belawa	30	Perempuan	PNS
I Rahe	Bela-belawa	59	Perempuan	URT
Nursiah	Mattiro Bulu	48	Perempuan	URT

Kurnia	Alitta	38	Perempuan	URT
I Sabaria	Alitta	43	Perempuan	URT
Halijah	Alitta	50	Perempuan	URT
Patimah	Alitta	48	Perempuan	URT
Hj. Sri Nurakilah	Alitta	48	Perempuan	URT
Sanatang	Alitta	59	Perempuan	URT
La Umma	Alitta	48	Laki-laki	Petani
La Maenong	Alitta	63	Laki-laki	Petani
Ridwan Rumang	Alitta	52	Laki-laki	Petani
Yalli	Alitta	42	Perempuan	URT
Mo'ming	Alitta	50	Laki-laki	Petani
La Bahari	Alitta	51	Laki-laki	Petani
Fitriana	Alitta	29	Perempuan	URT
Karmila	Alitta	37	Perempuan	URT
Nanna	Alitta	40	Perempuan	URT
St. Rahmah	Alitta	27	Perempuan	URT
Karman	Alitta	35	Laki-laki	Petani
Amira	Alitta	30	Perempuan	URT
La Upe	Alitta	51	Laki-laki	Petani
I Masang	Alitta	45	Perempuan	URT
Abidin Sangka	Alitta	50	Laki-laki	Petani

Sumber: Data dari Bank BRI Syariah Pinrang

4.8.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut:

4.8.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	19	21%
Perempuan	71	79%

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah perempuan yaitu sebanyak 71 responden atau sebesar 79%.

4.8.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
URT	52	58%
PNS	14	16%
Petani	10	11%
Wiraswasta	3	3%
Pegawai Swasta	3	3%
Wirausaha	4	4%
Bidan	1	1%
Perawat	1	1%
Peternak	1	1%
Karyawati	1	1%

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah URT yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 57%.

4.8.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden	Jumlah	Presentase %
Kurang dari 30 tahun	5	6%
30-40	18	20%
40-50	34	38%
Lebih dari 50 tahun	33	37%

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Dari tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia diantara 40-50 tahun sebanyak 34 responden atau sebesar 38%.

4.9 Deskripsi Jawaban Responden

4.9.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Teistis / Rabbaniyyah (X_1) Terhadap Minat Menabung (Y)

Seluruh responden untuk variabel X_1 mengenai Teistis/Rabbaniyyah terhadap minat menabung dapat dilihat hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1.880.

4.9.2 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Etis/Akhlaqiyyah (X_2) Terhadap Minat Menabung (Y)

Seluruh responden untuk variabel X_2 mengenai Etis/Akhlaqiyyah terhadap minat menabung dapat dilihat hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1.878.

4.9.3 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Realistis/Al-Waqi'yyah (X_3) Terhadap Minat Menabung (Y)

Seluruh responden untuk variabel X_3 mengenai Realistis/Al-Waqi'yyah terhadap minat menabung dapat dilihat hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1.865.

4.9.4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Humanistik/Al-Insaniyyah (X_4) Terhadap Minat Menabung (Y)

Seluruh responden untuk variabel X_4 mengenai Humanistik/Al-Insaniyyah terhadap minat menabung dapat dilihat hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1.855.

4.9.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Minat Menabung (Y)

Seluruh responden untuk variabel Y mengenai Minat Menabung dapat dilihat hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2.179.

4.10 Pengujian Instrumen Penelitian

4.10.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang memilih korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r-tabel, jika r hitung > nilai kritis r-tabel *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat

dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah).

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Teistis X1	20.89	2.164	90
Etis X2	20.87	2.404	90
Realistis X3	20.72	2.366	90
Humanistis X4	20.61	2.898	90
Minat Menabung Y	24.21	2.822	90
Total_Jawaban	107.30	10.651	90

Correlations

	Teistis X1	Etis X2	Realistis X3	Humanistis X4	Minat Menabung Y	Total_Jawaban
Teistis X1 Pearson Correlation	1	.721**	.663**	.780**	.567**	.875**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90
Etis X2 Pearson Correlation	.721**	1	.624**	.642**	.511**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90
Realistis X3 Pearson Correlation	.663**	.624**	1	.651**	.557**	.823**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Humanistis X4	Pearson Correlation	.780**	.642**	.651**	1	.653**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Minat Menabung Y	Pearson Correlation	.567**	.511**	.557**	.653**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Total_Jawaban	Pearson Correlation	.875**	.821**	.823**	.893**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ = valid

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ = tidak valid

Pada tabel 4.5 *descriptive statistics* di atas, dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel adalah 90 orang. Rata-rata jawaban skor pernyataan X_1 sebesar 20.89 ; pernyataan X_2 sebesar 20.87 ; pernyataan X_3 sebesar 20.72 ; pernyataan X_4 sebesar 20.61 ; dan pernyataan Y sebesar 24.21.

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel Teistis diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r_{hitung} (0.875) > r_{tabel} (0,205). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Teistis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel Etis diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0.821) > r tabel (0,205). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Etis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel Realistis diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0.823) > r tabel (0,205). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Realistis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel Humanistis diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0.893) > r tabel (0,205). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Humanistis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Maka sebagai kesimpulan bahwasanya seluruh item pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak dijadikan instrument dalam mengukur data penelitian.

4.10.2 Uji Reliabilitas

Instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel = konsisten (handal)

Jika $\alpha < r$ tabel = tidak konsisten

Data pada tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's alpha (r hitung) dari 27 pernyataan. Dimana r hitung $>$ r tabel (0,205). Hal ini berarti setiap pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga terjamin konsistensinya dalam mengukur karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap minat menabung.

Kemudian nilai *cronbach's alpha* dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrument penelitian diperoleh sebesar 0.814 yang menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dan instrument penelitian yang digunakan adalah sebesar 81.4%. Artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap minat menabung.

4.11 Pengujian Asumsi Klasik

4.11.1 Uji Normalitas

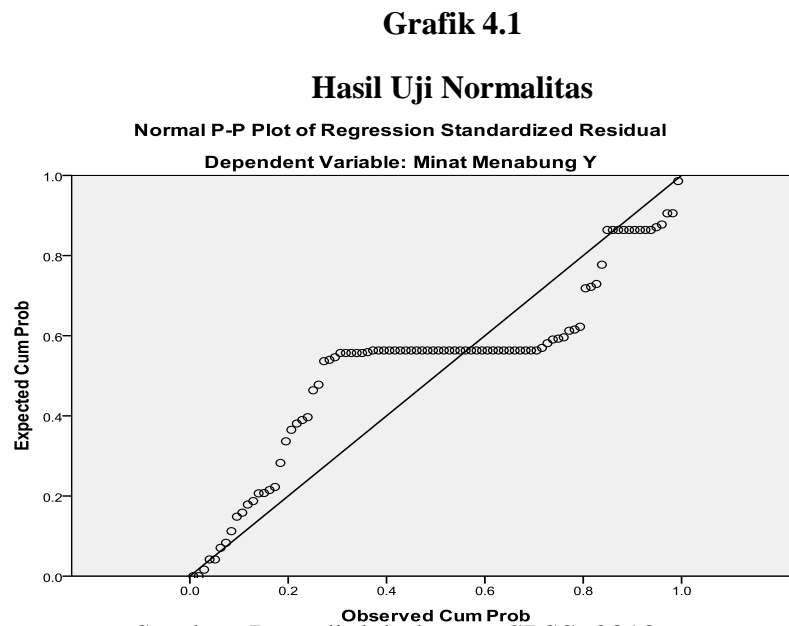
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila didapatkan residual yang tidak tersebar secara normal pada suatu regresi, maka akan menghasilkan regresi yang tidak baik atau tidak konsisten dan efisien.

Analisa dengan *Normal Probability Plot* merupakan suatu metode yang sering digunakan dan merupakan metode yang paling handal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁶³

Data pengambilan keputusan data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut:

⁶³ Muhlis, “Pengaruh Persepsi Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank BPD DIY Unit Usaha Syariah Yogyakarta” (Tesis; Hukum Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Yogyakarta, 2016, h. 74.



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Grafik 4.1 menunjukkan bahwa sebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan beberapa mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh karakteristik *sharia marketing* terhadap minat menabung karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.11.2 Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan.

Dasar pengambilan keputusan keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factors) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai:

Tolerance > 0,10 = Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tolerance < 0,10 = Terjadi Multikolinearitas

VIF < 10,00 = Tidak Terjadi Multikolinearitas

VIF > 10,00 = Terjadi Multikolinearitas

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dikatakan untuk regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Teistis X1	.298	3.358
Etis X2	.437	2.288
Realistis X3	.484	2.065
Humanistis X4	.356	2.813

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk nilai variabel Teistis yaitu 0,298, untuk nilai variabel Etis yaitu 0,437, untuk nilai variabel Realistis yaitu 0,484, dan untuk nilai variabel Humanistis yaitu 0,356, semua nilai *tolerance* dari uji multikolineritas variabel independen (Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis) menunjukkan > 0,10, atau dengan kata lain nilai *tolerance* dari variabel independen lebih besar dari 0,10.

Kemudian nilai VIF untuk variabel Teistis sebesar 3,358, untuk variabel Etis sebesar 2,288, untuk variabel Realistis sebesar 2,065, dan untuk nilai Humanistis sebesar 2,813, ini menunjukkan semua variabel independen (Teistis, Etis, Realistis,

dan Humanistis) memiliki $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antara variabel independen dan model.

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinieritas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinieritas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel independen (Teistis, Etis, Realistis, Etis, dan Humanistis) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap minat menabung. Pengujian terhadap agresivitas yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji – F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji – T Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik *sharia marketing* terhadap minat menabung. Teknik yang digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan variabel dalam penelitian ini.

Model regresi yang dikembangkan adalah:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4$$

Dimana:

Y = Minat Menabung (variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (nilai yang tidak berubah)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi Berganda

x_1 = Teistis / Rabbaniyyah (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel independen)

x_2 = Etis / Akhlaqiyyah (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel independen)

x_3 = Realistis / Al-Waqiiyyah (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel independen)

x_4 = Humanistis / Al-Insaniyyah (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel independen)

4.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh karakteristik *sharia marketing* terhadap minat menabung, digunakan regresi linear.

Adapun hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	7.627	2.360	3.232	.002
Teistis X1	.034	.190	.179	.858
Etis X2	.091	.141	.644	.521
Realistis X3	.232	.137	1.702	.092
Humanistis X4	.444	.130	3.413	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat dari tabel B *Constant* adalah 7,627, variabel Teistis yaitu 0,034, variabel Etis yaitu 0,091, variabel Realistis yaitu 0,232, dan variabel Humanistis yaitu 0,444. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 7.627 + 0,034 \times 1 + 0,091 \times 2 + 0,232 \times 3 + 0,444 \times 4$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung Nasabah

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi Berganda

- x_1 = Teistis (Rabbaniyyah)
 x_2 = Etis (Akhlaqiyyah)
 x_3 = Realistis (Al-Waqiiyyah)
 x_4 = Humanistis (Al-Insaniyyah)

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.12.1.1 Nilai Konstanta (a)

Data nilai koefisien konstanta sebesar 7,627 artinya jika X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 nilainya nol, maka tingkat pengaruh minat menabung di Bank BRI Syariah Pinrang adalah sebesar 7,627.

4.12.1.2 Teistis / Rabbaniyyah

Koefisien Regresi Teistis X_1 (β_1) sebesar 0,034 merupakan penaksir parameter variabel Teistis terhadap minat menabung. Nilai ini menunjukkan apabila nilai variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel Teistis meningkat 1 point maka minat menabung pada Bank BRI Syariah Pinrang mengalami peningkatan sebesar 0,034. T statistiknya adalah positif, artinya kedua variabel tersebut terjadi hubungan positif antara persepsi Teistis dengan minat menabung. Semakin meningkat penerapan Teistis dari pihak karyawan tentang kejujuran saat menawarkan produknya, ataupun yang berkaitan dengannya, maka akan semakin meningkat minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

4.12.1.3 Etis / Akhlaqiyyah

Koefisien Regresi Etis X_2 (β_2) sebesar 0,091 merupakan penaksir parameter variabel Etis terhadap minat menabung. Nilai ini menunjukkan apabila nilai variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel Etis meningkat 1 point maka minat menabung pada Bank BRI Syariah Pinrang mengalami peningkatan sebesar 0,091. T

statistiknya adalah positif, artinya kedua variabel tersebut terjadi hubungan positif antara persepsi Etis dengan minat menabung. Semakin meningkat penerapan Etis dari pihak karyawan seperti melayani nasabah dengan sopan dan ramah serta berperilaku baik., ataupun yang berkaitan dengannya, maka akan semakin meningkat minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

4.12.1.4 Realistis / Al-Waqiiyyah

Koefisien Regresi Realistis X_3 (β_3) sebesar 0,232 merupakan penaksir parameter variabel Realistis terhadap minat menabung. Nilai ini menunjukkan apabila nilai variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel Realistis meningkat 1 point maka minat menabung pada Bank BRI Syariah Pinrang mengalami peningkatan sebesar 0,232. T statistiknya adalah positif, artinya kedua variabel tersebut terjadi hubungan positif antara persepsi Realistis dengan minat menabung. Semakin meningkat penerapan Realistis dari pihak karyawan, maka akan semakin meningkat minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

4.12.1.5 Humanistis / Al-Insaniyyah

Koefisien Regresi Humanistis X_4 (β_4) sebesar 0,444 merupakan penaksir parameter variabel Humanistis terhadap minat menabung. Nilai ini menunjukkan apabila nilai variabel independen lain nilainya tetap, maka variabel Humanistis meningkat 1 point maka minat menabung pada Bank BRI Syariah Pinrang mengalami peningkatan sebesar 0,444. T statistiknya adalah positif, artinya kedua variabel tersebut terjadi hubungan positif antara persepsi Humanistis dengan minat menabung. Semakin meningkat penerapan Humanistis dari pihak karyawan seperti melayani nasabah tanpa memandang atau membedakan status sosialnya., ataupun yang berkaitan dengannya, maka akan semakin meningkat minat menabung nasabah di Bank BRI

Syariah Pinrang.

Hasil regresi di atas, perlu di uji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian-pengujiannya yaitu sebagai berikut:

4.12.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji T adalah suatu tes statistik yang memungkinkan kita membandingkan dua skor rata-rata, untuk menentukan probabilitas (peluang) bahwa perbedaan antara dua skor rata-rata merupakan perbedaan yang nyata bukan perbedaan yang terjadi secara kebetulan.⁶⁴ Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependenn (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, dan $\beta_4 = 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, dan β_4 tidak mempengaruhi Y

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, dan $\beta_4 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$, dan β_4 mempengaruhi Y

Dimana: P –Value < 0,05 maka H_0 ditolak

H_1 diterima

P –Value > 0,05 maka H_0 diterima

H_1 ditolak

H_0 = Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis tidak mempengaruhi Minat Menabung

H_1 = Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis mempengaruhi Minat Menabung

⁶⁴ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, Fajar Interpratama Offset, 2010), h. 218.

Tabel 4.9

Pengujian secara Parsial (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.627	2.360		3.232	.002
Teistis X1	.034	.190	.026	.179	.858
Etis X2	.091	.141	.078	.644	.521
Realistis X3	.232	.137	.195	1.702	.092
Humanistis X4	.444	.130	.456	3.413	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.232 dengan signifikansi sebesar 0,002 karena $P - Value < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel X_1 Teistis, variabel X_2 Etis, variabel X_3 Realistis, dan variabel X_4 Humanistis berpengaruh positif terhadap minat menabung.

4.12.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 4.10
Pengujian secara Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.745	4	81.686	18.165	.000 ^a
	Residual	382.244	85	4.497		
	Total	708.989	89			

a. Predictors: (Constant), Humanistis X4, Etis X2, Realistis X3, Teistis X1

b. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dari tabel 4.10 perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 18.165 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena P-Value < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, dengan kata lain koefisien β_1 , β_2 , β_3 , dan β_4 mempengaruhi Y secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai atau digunakan untuk memprediksi minat menabung.

Dengan demikian, keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Teistis X_1 , Etis X_2 , Realistis X_3 , dan Humanistis X_4 terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

4.12.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel X (independen) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). meskipun demikian, koefisien determinasi sedikit memiliki kelemahan disebabkan karena biasanya terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dengan model regresi. Kelemahan ini terlihat disetiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai *R Square*, walaupun variabel yang

dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Solusi terbaik untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R Square* (R^2).

Penyesuaian koefisien determinasi berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Koefisien determinasi yang digunakan dan telah disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat dapat naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model.

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Untuk lebih lengkapnya hasil uji *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian *Adjusted R Square*

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.679 ^a	.461	.435	2.121

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,435 atau sebesar 43,5%, yang dapat diartikan bahwa 43,5% minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang dipengaruhi oleh karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis. Sedangkan sisanya sebesar 56,5% (100 – 43,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.12.5 Korelasi Ganda R^2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = tinggi

0,80 – 1,000 = sangat tinggi

Tabel 4.12
Pengujian Korelasi Ganda R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.435	2.121

a. Predictors: (Constant), Humanistis X4, Realistis X3, Etis X2, Teistis X1

b. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji regresi angka R sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).

4.12.5.1 Pembahasan Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* Terhadap Minat Menabung Nasabah

4.12.5.1.1 Pengaruh Variabel X_1 Teistis Terhadap Minat Menabung Nasabah

Dapat dilihat pada hasil output uji t tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Teistis (X_1) adalah sebesar 0,034 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Teistis (X_1) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel Teistis maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

Persepsi variabel Teistis yang berpengaruh positif, hal ini mengidentifikasikan bahwa karyawan di Bank BRI Syariah Pinrang dapat menawarkan produknya dengan baik dan tidak ada unsur penipuan didalamnya, selalu berkata jujur saat menawarkan produknya kepada nasabah, mengedepankan nilai ketuhanan, dan hal lain yang terkait betul-betul berpengaruh pada minat menabung nasabah. Artinya Teistis ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah atau dengan kata lain, jika penerapan Teistis yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka minat menabung juga akan meningkat.

4.12.5.1.2 Pengaruh Variabel X_2 Etis Terhadap Minat Menabung Nasabah

Hasil output pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Etis (X_2) adalah sebesar 0,091 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Etis (X_2) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel Etis maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

Hal positif dirasakan oleh nasabah ketika karyawan Bank BRI Syariah Pinrang melayani nasabah dengan menggunakan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dimengerti, dan hal lain yang terkait. Artinya Etis ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah atau dengan kata lain, jika penerapan Etis yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka minat menabung juga akan meningkat.

4.12.5.1.3 Pengaruh Variabel X_3 Realistis Terhadap Minat Menabung Nasabah

Pada hasil output uji t tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Realistis (X_3) adalah sebesar 0,232 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Realistis (X_3) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel Realistis maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

Persepsi variabel Realistis yang berpengaruh positif, hal ini mengidentifikasi bahwa karyawan di Bank BRI Syariah Pinrang bersikap profesional dalam melayani nasabah serta hal lain yang terkait ternyata berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Artinya Realistis ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah atau dengan kata lain, jika penerapan Realistis yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka minat menabung juga akan meningkat.

4.12.5.1.4 Pengaruh Variabel X_4 Humanistis Terhadap Minat Menabung Nasabah

Pada hasil output uji t tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Humanistis (X_4) adalah sebesar 0,444 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Humanistis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat

penerapan variabel Humanistik maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Pinrang.

Persepsi variabel Humanistik yang berpengaruh positif, hal ini mengidentifikasikan bahwa karyawan di Bank BRI Syariah Pinrang melayani nasabah tanpa memandang atau membeda-bedakan status sosialnya serta hal lain yang terkait ternyata berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Artinya Humanistik ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah atau dengan kata lain, jika penerapan Humanistik yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka minat menabung juga akan meningkat.

Dengan demikian, adapun kesimpulan dari hasil uji t pada tabel 4.9 bahwa karakteristik *sharia marketing* yang terdiri dari variabel Teistik (X_1), Etis (X_2), Realistik (X_3), dan Humanistik (X_4) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang.

Hipotesis yang telah diajukan “Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistik (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistik (*Al-Waqiiyyah*), dan Humanistik (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang”. Berdasarkan hipotesis H_1 tersebut maka dalam hal penelitian ini telah sesuai dengan yang diajukan bahwa hipotesis tersebut terbukti.

4.12.5.2 Pembahasan Variabel Karakteristik *Sharia Marketing* yang Dominan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Menabung Nasabah

4.12.5.2.1 Persepsi Variabel X_1 Teistik berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel Teistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini

mengidentifikasi tidak adanya hubungan searah antara Teistis dengan minat menabung. Artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak begitu berpengaruh. Melihat pada pengertian Teistis sendiri yang terdiri dari ketuhanan pada dasarnya tidak searah dengan minat menabung, dalam hal ini Teistis tidak menjadi acuan atau faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Teistis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,179 dan $(sig) = 0,858$ lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,858 > 0,05$.

4.12.5.2.2 Persepsi Variabel X_2 Etis berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel Etis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengidentifikasi tidak ada hubungan searah antara Etis dengan minat menabung. Artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak begitu berpengaruh.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel Etis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,644 dan $(sig) = 0,521$ lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,521 > 0,05$.

4.12.5.2.3 Persepsi Variabel X_3 Realistis berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel Realistis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengidentifikasi tidak adanya hubungan searah antara Realistis dengan minat

menabung. Artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak begitu berpengaruh.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel Realistis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,702 dan (sig) = 0,092 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,092 > 0,05$.

4.12.5.2.4 Persepsi Humanistis X_4 berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan searah antara Humanistis dengan minat menabung. Artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah atau dengan kata lain, jika Humanistis / Al-Insaniyyah yang diterapkan atau diberikan kepada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, maka minat menabung juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,413 dan nilai (sig) = 0,001 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,001 < 0,05$.

Artinya variabel Humanistis yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, penulias akan memberikan uraian bukti secara empiris dari penelitian yang telah dikumpulkan, diolah kemudian dianalisis tentang “Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Syariah Pinrang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pada variabel X_1 yakni Teistis sebesar 0,034 berpengaruh positif terhadap variabel Y yakni minat menabung, selanjutnya pada variabel X_2 yakni Etis sebesar 0,091 berpengaruh positif terhadap variabel Y yakni minat menabung, dan pada variabel X_3 yakni Realistis sebesar 0,232 berpengaruh positif terhadap variabel Y yakni minat menabung, serta pada variabel X_4 yakni Humanistis sebesar 0,444 berpengaruh positif terhadap variabel Y yakni minat menabung juga. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank BRI Syariah Pinrang” terbukti. Hal ini membuktikan bahwasanya penerapan *sharia marketing* yang terdiri dari variabel tersebut pada Bank BRI Syariah Pinrang dapat menciptakan dan meningkatkan minat menabung nasabah pada perusahaan tersebut

5.1.2 Berdasarkan nilai signifikan pada uji T untuk variabel X_1 Teistis dengan nilai t hitung sebesar 0,179 dan nilai signifikan = 0,858 lebih besar dari nilai probability yakni 0,05 atau $0,858 > 0,05$ artinya variabel Teistis tidak dominan berpengaruh terhadap minat menabung. Untuk variabel X_2 Etis dengan nilai t hitung sebesar 0,644 dan nilai signifikan sebesar 0,521 lebih besar dari nilai probability yakni 0,05 atau $0,521 > 0,05$ artinya variabel Etis tidak dominan berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel X_3 Realistis dengan nilai t hitung sebesar 1,702 dan nilai signifikan sebesar 0,092 lebih besar dari nilai probability yakni 0,05 atau $0,092 > 0,05$ artinya variabel Realistis tidak dominan berpengaruh terhadap minat menabung. Dan variabel X_4 Humanistis dengan nilai t hitung sebesar 3,413 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai probability yakni 0,05 atau $0,001 < 0,05$ artinya variabel Humanistis yang dominan berpengaruh terhadap minat menabung. Artinya diantara variabel Teistis X_1 , Etis X_2 , Realistis X_3 , dan Humanistis X_4 , dari hasil penelitian ini variabel yang paling berpengaruh dominan secara simultan adalah variabel Humanistis yang sangat berpengaruh terhadap minat menabung.

5.2 Saran

Setelah merumuskan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian, semoga menjadi masukan dan pertimbangan dari pihak-pihak yang berkepentingan. Saran tersebut sebagai berikut:

5.2.1 Bank Syariah secara umum dan Bank BRI Syariah secara khusus, harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitasnya baik pada *sharia marketing*-nya seperti pelayanan saat bertransaksi, melayani nasabah tetap menjunjung tinggi nilai etika, akhlak yang baik yang sesuai dengan syariat Islam.

5.2.2 Penelitian selanjutnya yang berupaya meneliti tentang variabel, ataupun yang berkaitan, dengan lebih banyak menggunakan variabel lain yang disesuaikan dengan kondisi dan tentunya harus dilandasi dengan teori pendukung yang berkaitan.

5.2.3 Untuk peneliti selanjutnya sebelum melakukan penelitian, ada baiknya mengkonfirmasi dengan baik dan menjelaskan secara jelas kepada pihak perbankan tentang tema yang akan diteliti. Agar terjadi koordinasi antara pihak perbankan dan calon peneliti karena kemungkinan ada hal-hal tertentu yang tidak boleh diteliti atau disentuh oleh pihak manapun selain pada pihak perbankan tersebut demi menjaga akuntabilitas bank yang bersangkutan, sehingga kemungkinan penelitian yang diajukan tidak ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah Az-Zalzalah.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surah Al-Hujarat.
- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Collins. 1999. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi IV. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Ismail. 2013. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mappiare, Andi. 2007. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Marimba, Ahmad D. 2002. *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*. Bandung: PT.

Al-Ma'Ruf.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP.

_____. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rahim, Aunur Faqih. 2001. *Bimbingan dan Konseling dalam Islam*. Yogyakarta: UII Perss.

Remy, Sutan Sjahdeini. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Setyosari, Punaji. 2010 *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana, Fajar Interpratama Offset.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setis

Suyanto, Bagong Suyanto dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Syah, Muhibbin. 2000. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Edy dan Untung Hendi. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yunia, Ika Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Zuriah, Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Skripsi

Isma, Wida Iva, “*Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015

Ni’matin, Anif Arifa. 2015. “*Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*”, Skripsi; Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Yogyakarta.

Resti, Ria Ridhawati. 2015. “*Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Took Rabbani Semarang*”. Skripsi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Semarang.

Zuhra, Aminatus. 2015. “*Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumpi Jember*”. Skripsi; Fakultas Ekonomi Universitas Jember: Jember.

Tesis

Umaima, 2016. “*Pengaruh Penerapan Prinsip Mudharabah, Murabahah dan Wadi’ah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Parepare*.” Tesis; Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Makassar.

Muhlis, 2016. “*Pengaruh Persepsi Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank BPD DIY Unit Usaha Syariah Yogyakarta*” Tesis; Hukum Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Yogyakarta.

Internet

Bank Rakyat Indonesia Syariah, *Visi dan Misi*, <http://www.brisyariah.co.id>

wikipedia.org, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE

Alamat : Jl. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
 Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B 1261 /Sti.08/PP.00.9/04/2018
 Lampiran : -
 Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
 Kepala Daerah KAB. PINRANG
 di
 KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : MUSDALIFAH
 Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 09 Desember 1996
 NIM : 14.2300.013
 Jurusan / Program Studi : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 Semester : VIII (Delapan)
 Alamat : DUSUN BELAWA-BELAWA, DESA POLEWALI, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. PINRANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH KARAKTERISTIK MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH (Studi di BRI Syariah Pinrang)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **April** sampai selesai.

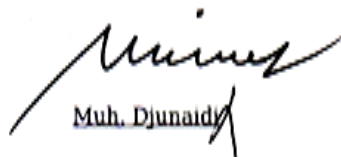
Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

12 April 2018

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan
 Pengembangan Lembaga (APL)


 Muh. Djunaidi



**PEMERINTAH KABUPATENPINRANG
SEKRETARIAT DAERAH**

Jln. Bintang No. 01 Telp (0421) 923 056 – 922 914 – 923 213
PINRANG

Pinrang, 23 April 2018

Kepada

Nomor : 070 / 217 / Kemasy.

Yth, **Pimpinan BRI Syari'ah Pinrang**

Lamp. : -

di-

Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

Pinrang.

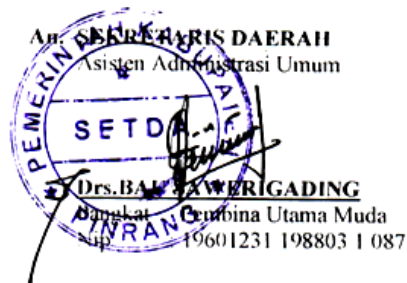
Berdasarkan Surat Kepala Dinas PMPTSP Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 2252/S.02/PTSP/2018 tanggal 03 April 2018 Perihal Izin Penelitian, peneliti di bawah ini:

Nama : MUSDALIFAH
Nim : 14.2300.013
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Prog Study : Mahasiswi(S1)/ Syari'ah dan Ekonomi/Perbankan Syari'ah
Alamat : Dusun Belawa-Belawa Desa Polewali Kec. Suppa.
Telpon : 082292819692

Bermaksud mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul "*PENGARUH KAREAKTERISTIK MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BRI SYARIAH PINRANG*" yang pelaksanaannya pada tanggal 23 April s/d 30 Juni 2018.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang surat rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada Saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.



Tembusan:

1. Bupati Pinrang sebagai laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab. Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Dinas PMPTSP Prov. Sulsel di Makassar;
6. Camat Watang Sawitto di Pinrang;
7. Yang bersangkutan untuk diketahui;
8. Arsip.



BRI Syariah
KANTOR CABANG PEMBANTU PINRANG
 Jl. Ahmad Yani No. 59 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENILIAN

Nomor :

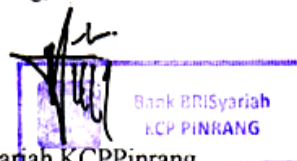
Yang bertandatangan di bawah ini Pimpinan BRI Syariah Pinrang,
 menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Musdalifah
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nomor Stambuk/Nim : 14.2300.013
 Pekerjaan/Progran Studi : Mahasiswi / Perbankan Syariah
 Alamat : Dusun Bela-Belawa, Desa Polewali,
 Kec. Suppa, Kab. Pinrang

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan Penelitian di Bank Rakyat Indonesia Syariah Pinrang dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul ***"PENGARUH KARAKTERISTIK MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH (STUDI DI BRI SYARIAH PINRANG)"*** pelaksanaannya pada tanggal 23 April s/d 30 Juni 2018

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 13 Juni 2018



Karyawan BRI Syariah KCP Pinrang

Kuesioner / Angket Penelitian

Nama : Musdalifah
 NIM : 14.2300.013
 Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 Judul Penelitian : Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing*
 Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi di BRI Syariah
 Pinrang)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada kotak yang telah disediakan sesuai dengan identitas Anda.

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Alamat :
 Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER / ANGKET PENELITIAN

Jawaban Bapak/ Ibu/ Sdr (i) cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom 3 sesuai dengan pendapat atas pernyataan kolom 2.

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Variabel Teistis / <i>Rabbaniyah</i> (X1)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu memberi salam dan merekomendasikan produknya sebelum menawarkan kepada nasabah.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu berkata jujur saat menawarkan produknya kepada nasabah.					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang tidak memaksa nasabah ketika menawarkan produknya kepada nasabah.					
4	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang dapat menawarkan produknya dengan baik dan tidak ada unsur penipuan didalamnya.					
5	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang menawarkan produk sesuai dengan akad dan tidak ingkar janji kepada nasabah.					

Variabel Etis / <i>Akhlaqiyyah</i> (X2)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang melayani nasabah dengan sopan dan ramah serta berperilaku baik.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu murah senyum kepada setiap nasabahnya,					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang melayani nasabah dengan menggunakan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dimengerti.					
4	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang memberikan kesempatan berbicara kepada nasabahnya dalam menawarkan produknya.					
5	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang bersifat rendah hati dan empati kepada nasabah dalam					

	proses penawaran.					
--	-------------------	--	--	--	--	--

Variabel Realistis / <i>Al-Waqi'yyah</i> (X3)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang berpakaian dan berpenampilan rapi, bersih, serta bersahaja dengan memakai busana yang sopan.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang bersikap profesional dalam melayani nasabah.					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang menguasai dengan baik produk yang ditawarkannya kepada nasabah.					
4	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu terlalu lama bagi nasabah.					
5	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu menyapa nasabah ketika bertemu.					

Variabel Humanistis / <i>Al-Insaniyyah</i> (X4)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang melayani nasabah tanpa memandang atau membedakan status sosialnya.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu membantu apabila nasabah mengalami kesulitan mengenai produk yang ditawarkan.					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu memberikan saran dan masukan kepada nasabah.					
4	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang selalu bersedia menerima saran dan kritik.					
5	Karyawan Bank BRI Syariah Pinrang					

	selalu memberikan solusi yang baik bagi nasabah yang membutuhkan.					
--	---	--	--	--	--	--

Variabel Minat Menabung (Y)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sikap dan perilaku karyawan Bank BRI Syariah Pinrang mampu menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah sehingga mendorong saya untuk menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.					
2	Bank BRI Syariah Pinrang berlokasi di tengah kota sehingga mudah untuk dikunjungi.					
3	Suku bunga di bank konvensional tidak tetap, sehingga membuat saya lebih memilih untuk menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.					
4	Berbagai macam produk yang disediakan sesuai dengan syariah seperti yang diinginkan nasabah yang membuat saya menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.					
5	Banyaknya informasi dari lingkungan saya mengenai Bank BRI Syariah membuat saya ingin menabung di Bank BRI Syariah Pinrang.					
6	Pada Bank BRI Syariah Pinrang ditujukan untuk berbagai macam kalangan masyarakat.					

Responden	Teistis / Rabbaniyyah (X1)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	4	19
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	3	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	4	4	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	5	4	3	20
14	4	5	4	4	4	21
15	4	5	4	4	4	21
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	3	18
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	4	5	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	4	19
27	4	5	4	4	4	21
28	5	5	4	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	5	4	21

35	4	4	3	4	4	19
36	4	4	5	4	4	21
37	4	5	4	3	5	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	4	5	23
49	4	3	3	4	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	4	4	19
52	4	5	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	4	4	21
57	4	3	4	4	3	18
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	4	22
65	4	4	5	4	3	20
66	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20

71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	3	4	5	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	3	3	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	3	3	3	15
83	4	3	4	4	3	18
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	3	3	4	18
86	4	5	4	4	5	22
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	4	4	3	18
						1880

Responden	Etis / Akhlaqiyah (X2)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	4	19
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	4	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	3	18
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	3	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	3	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	3	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25

35	4	5	4	4	3	20
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	3	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	3	4	19
52	4	5	4	4	3	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	5	4	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	4	3	3	20
62	4	4	4	3	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	4	4	22
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20

71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	5	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	3	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	3	3	3	15
83	4	5	4	3	3	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	3	4	19
86	4	5	4	3	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	3	3	18
						1878

Responden	Realistis / Al-Waqi'yyah (X3)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	5	20
2	5	4	4	4	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	4	20
5	4	5	4	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	2	5	18
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	3	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	4	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	4	5	22

35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	5	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	3	4	17
52	4	5	5	4	4	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	5	21
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	4	3	5	21
62	4	4	4	3	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	3	4	4	19
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20

71	3	3	3	3	3	15
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	5	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	3	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	3	2	4	17
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	3	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	3	4	19
						1865

Responden	Humanistis / Al-Insaniyyah (X4)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	4	5	5	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	4	3	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	3	3	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	3	4	18

35	3	3	3	3	4	16
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	2	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	3	4	18
52	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	3	4	19
66	4	5	4	5	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20

71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	4	2	4	2	3	15
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	3	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	3	4	4	3	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	1	1	1	1	1	5
83	4	4	4	3	5	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	4	3	4	18
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	3	4	19
						1855

Responden	Minat Menabung Nasabah (Y)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	4	19
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	5	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	3	4	3	4	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	3	3	4	3	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	3	4	4	5	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	3	4	3	4	22

35	3	4	3	3	3	4	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	3	3	3	4	20
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	3	3	3	4	20
52	3	4	4	4	3	5	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	5	3	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	3	4	4	4	22
66	4	4	4	3	4	5	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24

71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	4	3	3	3	4	20
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	4	3	3	3	5	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	3	3	4	5	23
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	3	4	4	4	23
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	3	3	5	21
							2179

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Y Total_Jawaban
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Teistis X1	20.89	2.164	90
Etis X2	20.87	2.404	90
Realistis X3	20.72	2.366	90
Humanistis X4	20.61	2.898	90
Minat Menabung Y	24.21	2.822	90
Total_Jawaban	107.30	10.651	90

Correlations

		Teistis X1	Etis X2	Realistis X3	Humanistis X4	Minat Menabung Y	Total_ Jawaban
Teistis X1	Pearson	1	.721**	.663**	.780**	.567**	.875**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Etis X2	Pearson	.721**	1	.624**	.642**	.511**	.821**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Realistis X3	Pearson	.663**	.624**	1	.651**	.557**	.823**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Humanistis X4	Pearson	.780**	.642**	.651**	1	.653**	.893**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Minat Menabung Y	Pearson	.567**	.511**	.557**	.653**	1	.797**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Total_ Jawaban	Pearson	.875**	.821**	.823**	.893**	.797**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Y Total_Jawaban
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.

```

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Teistis X1	20.89	2.164	90
Etis X2	20.87	2.404	90
Realistis X3	20.72	2.366	90
Humanistis X4	20.61	2.898	90
Minat Menabung Y	24.21	2.822	90
Total_Jawaban	107.30	10.651	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
214.60	453.793	21.302	6

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Humanistis X4, Etis X2, Realistis X3, Teistis X1 ^a		Enter

- All requested variables entered
- Dependent Variable: Minat Menabung Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.435	2.121

- Predictors: (Constant), Humanistis X4, Etis X2, Realistis X3, Teistis X1
- Dependent Variable: Minat Menabung Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.745	4	81.686	18.165	.000 ^a
	Residual	382.244	85	4.497		
	Total	708.989	89			

a. Predictors: (Constant), Humanistis X4, Etis X2, Realistis X3, Teistis X1

b. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.627	2.360		3.232	.002		
	Teistis X1	.034	.190	.026	.179	.858	.298	3.358
	Etis X2	.091	.141	.078	.644	.521	.437	2.288
	Realistis X3	.232	.137	.195	1.702	.092	.484	2.065
	Humanistis X4	.444	.130	.456	3.413	.001	.356	2.813

a. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Coefficient Correlations^a

Model		Humanistis X4	Etis X2	Realistis X3	Teistis X1	
1	Correlations	Humanistis X4	1.000	-.115	-.248	-.516
		Etis X2	-.115	1.000	-.242	-.387
		Realistis X3	-.248	-.242	1.000	-.199

	Teistis X1		-0.516	-0.387	-0.199	1.000
Covariances	Humanistis X4		.017	-0.002	-0.004	-0.013
	Etis X2		-0.002	.020	-0.005	-0.010
	Realistis X3		-0.004	-0.005	.019	-0.005
	Teistis X1		-0.013	-0.010	-0.005	.036

a. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Teistis X1	Etis X2	Realistis X3	Humanistis X4
1	1	4.978	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	22.603	.54	.00	.00	.00	.28
	3	.005	31.274	.30	.00	.49	.15	.35
	4	.005	31.855	.01	.02	.33	.85	.00
	5	.002	45.373	.15	.97	.19	.00	.36

a. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Residuals Statistics^a

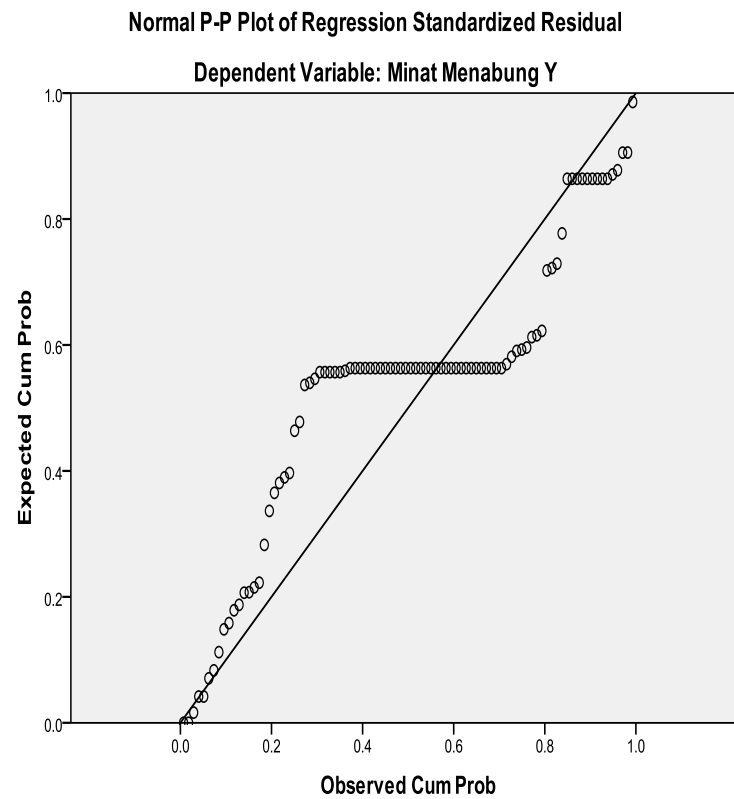
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.21	27.67	24.21	1.916	90
Residual	-9.671	4.653	.000	2.072	90
Std. Predicted Value	-4.696	1.806	.000	1.000	90
Std. Residual	-4.561	2.194	.000	.977	90

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.21	27.67	24.21	1.916	90
Residual	-9.671	4.653	.000	2.072	90
Std. Predicted Value	-4.696	1.806	.000	1.000	90
Std. Residual	-4.561	2.194	.000	.977	90

a. Dependent Variable: Minat Menabung Y

Charts















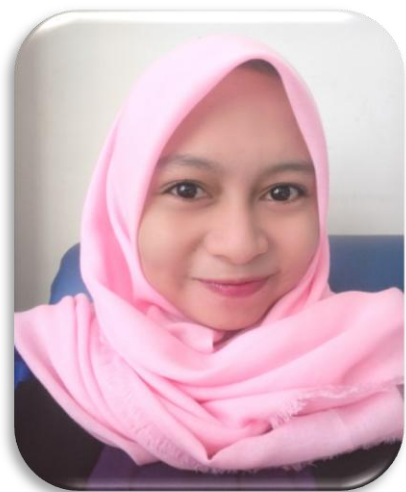








Riwayat Hidup Penulis



Musdalifah, lahir di Pinrang, tanggal 09 Desember 1996 yang beralamat di Dusun Bela-belawa, Desa Polewali, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Anak dari pasangan Ayahanda Mansi Muhayyang dan Ibu Hj. Apida Tahir. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 107 Bela-belawa. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Suppa. Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Pinrang jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA). Melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah dan terdaftar sebagai mahasiswi baru pada tahun 2014 serta menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi berjudul : Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi di BRI Syariah Pinrang).