

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG
(STUDI DI BTN SYARIAH KCPS PAREPARE)**



2019

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG
(STUDI DI BTN SYARIAH KCPS PAREPARE)**



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

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

2019

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BTN SYARIAH KCPS PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh:

**ABDUL SYUKUR NATSIR
NIM. 15.2300.019**

Kepada

PAREPARE

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

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Abdul Syukur Natsir

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra
Perusahaan Terhadap Minat Menabung
di BTN Syariah KCPS Parepare

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.019

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B. 3410/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh :

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

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T. (.....)

NIP : 19720120 200901 2 002

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BTN SYARIAH KCPS PAREPARE**

Disusun dan diajukan oleh

ABDUL SYUKUR NATSIR

NIM 15.2300.019

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 22 Agustus 2019
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

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

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T. (.....)

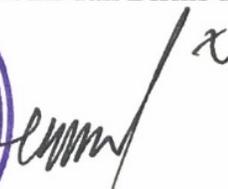
NIP : 19720120 200901 2 002

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



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

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra
Perusahaan Terhadap Minat Menabung
di BTN Syariah KCPS Parepare

Nama Mahasiswa : Abdul Syukur Natsir

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.019

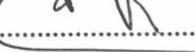
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B. 3410/In.39/PP.00.09/12/2018

Tanggal Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	(..... )
Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T.	(Sekretaris)	(..... )
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Anggota)	(..... )
Dr. Hannani, M.Ag.	(Anggota)	(..... )

Mengetahui:

Rektor,

Institut Agama Islam Negeri Parepare


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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Muhammad Natsir Taiyeb, Ibunda Hajrah Amin serta seluruh keluarga tercinta berkat doa tulusnya, 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. dan Ibu Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T. selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu An Ras Try Astuti, M.E. selaku Penanggung Jawab Program Studi Perbankan Syariah.

4. Bapak/Ibu dosen beserta admin/staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Terkhusus Kepada Ibu Hj. Sunuwati, Lc., M.HI. selaku Dosen Penasehat Akademik atas arahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di IAIN Parepare, Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Ade Hastuty, S.T., S.Kom., M.T. 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. Kedua Orang tuaku dan seluruh keluargaku yang tersayang dan tercinta yang telah memberikan do'a, bimbingan, kasih sayang serta dukungan baik berupa moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di IAIN Parepare.
7. Para keluarga besar Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang telah memberi informasi dan data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian.
8. Kerabat, teman-teman dan sahabat- sahabat seperjuangan Gayatri Lestari Mawardi, Sitti Khalizdha Hasri, Hasnidar, Herwina, Erlina Langka, Jumriani, Riska Dahlan, Hasnawiah, Nursakinah, Kartika, Firdaus, Indra Agus, Nurlela, Sahriani, Hasriani, Sri Hartina Alimin, Lutfiah Mutmainnah, Hikmah Wahidin, Desi Ratnasari, Nurfadillah, Irmayanti Hafid, Hadaria, Musdalifah AS, Rafika Natsir, Hardianti Syarifuddin, Kartika Sabir dan Sri Rakhayu yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat.

9. Keluarga besar UKM Aliansi Mahasiswa Seni ANIMASI IAIN Parepare, senior-senior, seangkatan dan junior-junior yang telah memberikan motivasi dan dorongan sehingga penulis lebih bersemangat dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.

Penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

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



Parepare, 29 Juli 2019
Penulis

ABDUL SYUKUR NATSIR
NIM. 15.2300.019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ABDUL SYUKUR NATSIR
NIM : 15.2300.019
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 15 April 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap
Minat Menabung di BTN Syariah KCPS Parepare

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, 29 Juli 2019
Penulis

ABDUL SYUKUR NATSIR
NIM. 15.2300.019

ABSTRAK

Abdul Syukur Natsir, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung di BTN Syariah KCPS Parepare*. Dibimbing oleh Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan Ade Hastuty selaku pembimbing pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung dan mengetahui apakah ada pengaruh variabel Citra Perusahaan secara simultan terhadap Minat Menabung. Sekaligus untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh terhadap Minat Menabung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, uji korelasi ganda R, uji T, uji F, uji normalitas, uji multikolinearitas dan Korelasi ganda R.

Hasil penelitian menunjukkan: Berdasarkan pada perhitungan regresi linear, $Y=6.864+0,315X_1+0,313X_2$. Maka X_1 sebesar 0,315 dengan nilai $t_{hitung} = 3,609 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai (sig.) = 0,000 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dan X_2 sebesar 0,313 dengan $t_{hitung} 3,209 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai (sig.) = 0,002 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan faktor yang lebih dominan diantara strategi pemasaran dan citra perusahaan adalah strategi pemasaran yang dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung dengan nilai $f_{hitung} 14,619 > 3,09 f_{tabel}$ dan nilai (sig.) 0,000.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Citra Perusahaan, Minat Menabung

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori	7
2.1.1 Pengertian Bank	7
2.1.2 Pengertian Bank Syariah	9
2.1.3 Peranan Bank Syariah	11
2.1.4 Fungsi Bank Syariah	13
2.1.5 Tujuan Bank Syariah	14

2.1.6 Jenis-jenis Bank Syariah	15
2.1.7 Produk Bank Syariah.....	16
2.1.8 Strategi Pemasaran	19
2.1.9 Citra Perusahaan.....	38
2.1.10 Minat Menabung.....	41
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	49
2.3 Kerangka Pikir	52
2.4 Kerangka Konseptual.....	53
2.5 Hipotesis	53
2.6 Definisi Operasional Variabel	54
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	61
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	61
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	63
3.5 Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
4.2 Deskripsi Data	84
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	90
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	91
4.4.1 Uji Validitas	91
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	95
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	97

4.5.1 Uji Normalitas	97
4.5.2 Uji Multikolinearitas	99
4.6 Hasil Penelitian	101
4.6.1 Analisa Regresi Linear Berganda	102
4.6.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji – T).....	104
4.6.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji – F)	106
4.6.4 Koefisien Determinasi	107
4.6.5 Korelasi Ganda (R).....	108
4.7 Pembahasan	109
BAB V PENUTUP	
5.2 Kesimpulan.....	113
5.3 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	HALAMA N
1	Kisi-kisi Inovatif	59
2	Sampel data nasabah	84
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	88
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
6	Hasil Uji Validitas	92
7	Hasil Uji Reliabilitas	96
8	Hasil Uji Multikolinearitas	100
9	Hasil Perhitungan Regresi Berganda	102
10	Pengujian secara Parsial (Uji – T)	105
11	Pengujian secara Simultan (Uji – F)	106
12	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	108
13	Hasil Pengujian Korelasi Ganda R	109
14	Jawaban Responden Pada Pernyataan Terkait Strategi Pemasaran (X1)	139
15	Jawaban Responden Pada Pernyataan Terkait Citra Perusahaan (X2)	142
16	Jawaban Responden Pada Pernyataan Terkait Minat Menabung (Y)	145

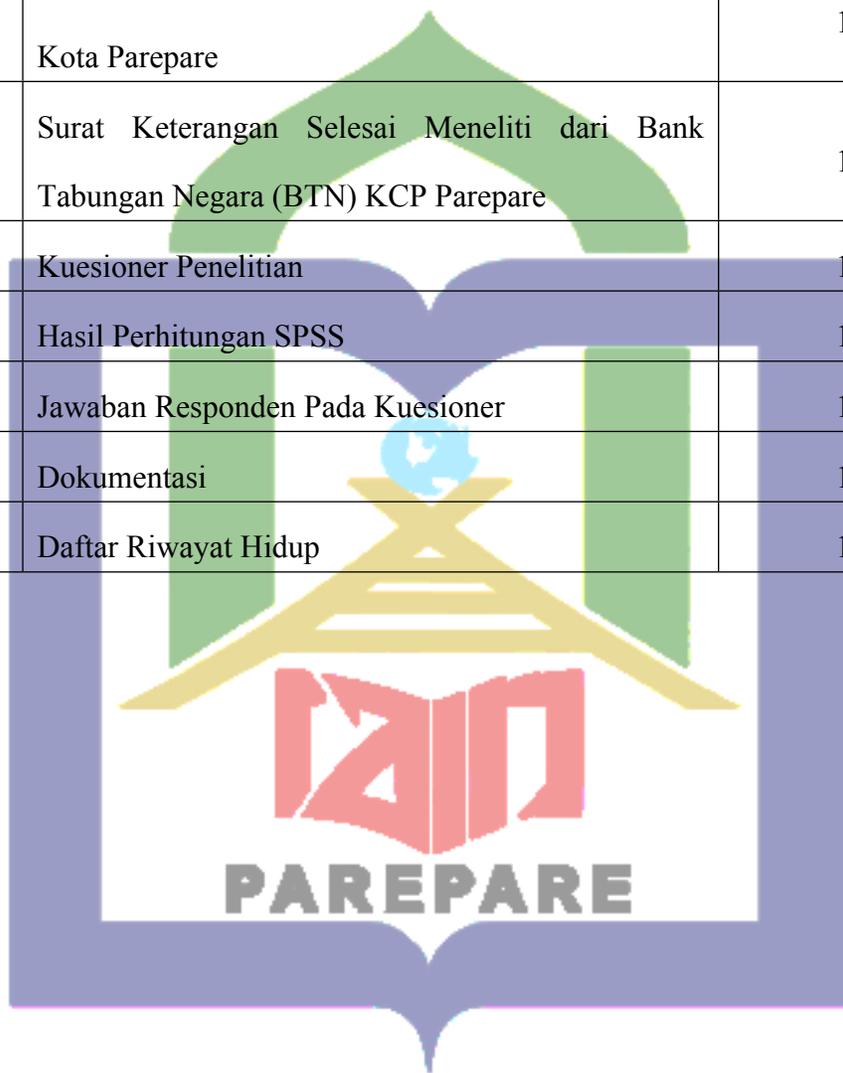
DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1	Kerangka Pikir	52
2	Kerangka Konseptual	53
3	Struktur Organisasi Lokasi Penelitian	75
4	Grafik Hasil Uji Normalitas	98



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1	Surat Izin Melakukan Penelitian dari IAIN Parepare	118
2	Surat Izin Melakukan Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare	119
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Parepare	120
4	Kuesioner Penelitian	121
5	Hasil Perhitungan SPSS	124
6	Jawaban Responden Pada Kuesioner	139
7	Dokumentasi	148
8	Daftar Riwayat Hidup	151



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia keuangan khususnya perbankan di era tahun 2000-an telah memasuki masa kebangkitan dari keterpurukan setelah di era krisis ekonomi tahun 1998 yang lalu. Kemajuan ini ditunjukkan dunia perbankan melalui jumlah dana yang mampu diserap dari masyarakat yang disalurkan kembali ke masyarakat terus meningkat dengan diiringi dengan strategi yang semakin baik pula. Di samping mengalami peningkatan jumlah dana, dunia keuangan juga terus bertumbuh dalam jumlah nasabah, hal ini tentunya tidak terlepas dari layanan yang diberikan sangat memanjakan nasabahnya serta makin beragamnya produk yang ditawarkan.¹

Peningkatan jaringan bank diikuti dengan peningkatan efisiensi dan pelayanan perbankan seperti tercermin dalam lahirnya produk-produk pelayanan baru. Pada dasarnya berbagai paket kebijaksanaan memiliki tujuan untuk menciptakan iklim perbankan yang kondusif sehingga dapat bersaing secara fair dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat. Tidaklah mengherankan apabila bank-bank yang ada selalu berupaya untuk berbenah dan menghias dirinya, baik dari peremajaan dan pembuatan gedung-gedung baru yang desainya menggunakan arsitek domestik, sampai pada pembenahan manajemen.

Dalam perubahan lingkungan dan perkembangan industri bisnis perbankan, manajemen diarahkan pada bagaimana mengatur, mengelola asset bank, meningkatkan produktivitas bank, menekan resiko-resiko yang mengancam laju

¹Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 7.

perkembangan dan kerugian bank. Sebagai sebuah organisasi bisnis yang memerlukan asset, bank sangat berkepentingan untuk memahami manajemen dalam mengelola asset-asset yang dimilikinya sedemikian rupa.²

Persaingan di dunia perbankan juga tercermin dari segi manajemen strategi pemasaran, yang memainkan peran sangat penting dalam menerjemahkan tujuan utama perusahaan bank berorientasi pasar di mana lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan tantangan persaingan yang begitu luas menjadi program-program pemasaran yang strategis dirancang untuk memikat pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Agar tujuan ini tercapai maka seluruh pekerja, tidak hanya pekerja di bidang pemasaran, perlu dilatih dan dimotivasi untuk mengarahkan usaha mereka menuju pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bank tidak menerapkan program itu sendirian. Keputusan yang efektif membutuhkan upaya-upaya kerjasama dan terkoordinasi di antara berbagai area fungsional. Maka, rentang strategi pemasaran yang terus aktif tersedia bagi seorang manajer yang juga dibatasi oleh sumber daya dan kompetensi fungsional di bank.³ Dan keberhasilan implementasi dari strategi yang telah terpilih bergantung pada kemampuan pemasar untuk menggalang kerjasama dan mendukung orang-orang di area fungsional lainnya.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan strategi yang dapat membentuk citra positif dan mendorong nasabah hingga mampu merasakan kepuasan, yang merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap suatu lembaga keuangan bank. Bank dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Strategi yang optimal atas kinerja

²Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 17.

³Boyd, Harper W, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2000), h 5.

yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan.

Menyadari posisi penting inovasi produk dan layanan sebagai strategi pemasaran dan citra perusahaan pada nasabah sebagai kelanjutan dan kesinambungan bisnis perbankan. Maka bank syariah sebagai sebuah organisasi bisnis yang eksis di tengah-tengah lembaga ekonomi dan keuangan konvensional, untuk tetap menjaga eksistensi Bank-bank syariah terus melakukan berbagai inovasi, termasuk men-disain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin.

Mengantisipasi problem yang terkait dengan jaringan yang masih belum seluas bank konvensional, bank syariah meramu produk-produknya secara modern dengan memanfaatkan teknologi tinggi sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah.⁴

Berdasarkan hasil pra observasi di BTN Syariah Parepare, calon peneliti telah mendapatkan beberapa informasi seputar kegiatan strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Gencarnya pihak bank syariah melakukan promosi dalam menawarkan produk dana maupun produk pembiayaan yang tersedia dalam perusahaannya menjadikan masyarakat baik yang telah menjadi nasabah maupun non nasabah lebih jeli dan pandai memilih bank mana yang berkualitas unggul, aman, dan terpercaya yang terjaga citranya samapai saat ini. Semakin beratnya persaingan dalam dunia perbankan, maka saat ini bukan nasabah yang mencari bank dan produknya, melainkan yang terjadi sebaliknya yaitu nasabah yang dicari oleh setiap bank untuk menawarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bank baik milik pemerintah maupun swasta yang menawarkan produk-produknya kepada masyarakat secara luas dan menyeluruh hingga ke pelosok-pelosok

⁴Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 101

daerah di Indonesia. Salah satu bank yang turut bermain dan aktif memasarkan produk dana ialah Bank Tabungan Negara Syariah atau lebih sering disebut Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Bank BTN Syariah yang merupakan bank pemerintah ini terkenal fokus terhadap pembiayaan perumahan. Bank ini sudah sejak lama mengeluarkan produk-produk dana simpanan cukup beragam jenisnya. Namun rupanya image Bank ini sebagai bank yang membiayai perumahan dan KPR masih melekat dengan kuat di Masyarakat. Sadar bahwa imagenya yang terkenal dengan Bank KPR tersebut lantas membuat Bank BTN Syariah tertinggal dan tidak melakukan upaya lain.

Usaha yang gencar dilakukan untuk mempromosikan bahwa Bank BTN Syariah hanya bisa membiayai perumahan dengan produk tabungan BTN iB Batara saja, namun bank ini juga memiliki produk tabungan BTN iB Prima yang diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat yang ingin berinvestasi dengan aman dan terpercaya dimana suku bunganya tinggi dan kompetitif. BTN iB Prima merupakan salah satu produk dana dari Bank BTN Syariah yang diharapkan mampu mempertahankan serta mendongkrak jumlah nasabah yang berpengaruh terhadap kemajuan citra Bank.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare terhadap Tabungan BTN iB Prima adalah dengan menawarkan hadiah berupa pemberian Souvenir kepada nasabah yang telah membuka rekening tabungan. Kesimpulan yang didapatkan dari calon peneliti adalah bahwa kurangnya ketertarikan calon nasabah yang ingin menabung dikarenakan strategi pemasaran dan mempertahankan eksistensi citra perusahaan yang belum diterapkan sepenuhnya dan tidak sesuai dengan harapan berdasarkan teori yang dicantumkan oleh calon peneliti. Bank BTN Syariah tentunya dapat meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan

menambahkan tingkat kepuasan nasabah dengan kata lain dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk BTN iB Prima ini. Maka perlunya bauran promosi yang baik dari Bank BTN Syariah KCPS Parepare dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuannya menjadi bank syariah nomor satu di Indonesia. Bank BTN Syariah harus siap berlomba dengan kompetitor-kompetitornya di bidang yang serupa untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai target, memberi kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah menjadi loyal, serta meraih laba untuk terus menjadikan Bank Syariah yang semakin kuat dan terpercaya.

Beberapa hal diatas yang penulis paparkan, maka calon peneliti berkeinginan meneliti strategi pemasaran dan citra perusahaan yang ada pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang apakah nantinya mempengaruhi minat menabung nasabah. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan apakah kedua variabel tersebut saling berpengaruh atau tidak ada pengaruhnya sama sekali, melalui penelitian ini akan akan dibuktikan oleh penulis.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media untuk menambah wawasan masyarakat untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan citra perusahaan pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare akan mempengaruhi minat menabung nasabah serta penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung?
- 1.2.2 Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung ?
- 1.2.3 Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap minat menabung
- 1.3.2 Untuk mengetahui citra perusahaan yang berpengaruh terhadap minat menabung
- 1.3.3 Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Sebagai bahan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan bagi pembaca ataupun calon peneliti selanjutnya agar dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian sejenis dan bahan perbandingan tentang manajemen Perbankan Syariah khususnya di Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan dalam meningkatkan Minat Menabung Bank Syariah.
- 1.4.2 Sebagai sarana menuangkan Ide/Pemikiran ke dalam bentuk tulisan dan melatih berfikir bagi peneliti dalam menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung.
- 1.4.3 Membantu nasabah dalam memberikan wawasan, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dengan tambahan informasi mengenai Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan.
- 1.4.4 Bagi penulis sendiri, Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan proses pembelajaran dan menambah wawasan ilmiah penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Bank

Pengertian Bank menurut yang telah dituangkan dalam Undang-undang Negara Republik Indonesia pada nomor 10/1998 pasal 1 huruf 2 dimana telah mengatur mengenai perbankan yang menjelaskan bahwa pengertian bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Mengacu pada UU No.14/1967 di pasal 1 mengenai pokok-pokok perbankan menjelaskan tentang pengertian bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Beberapa definisi Bank yang juga dikemukakan oleh para ahli yakni, Menurut Dr. B.N. Ajuha, Pengertian Bank adalah Tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya dapat lebih produktif untuk dapat keuntungan masyarakat. Pierson, menyatakan Pengertian Bank yakni badan usaha yang menerima kredit namun tidak memberikan kredit. Dalam hal tersebut menurut Pierson Bank dalam operasionalnya ialah hanya bersifat pasif saja, hanya menerima titipan uang saja. Drs. H. Malayu S.P.⁵

⁵Guru Pendidikan , *Pengertian Pendidikan Menurut Para Ahli Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, <http://www.gurupendidikan.co.id/2015/02/gurupendidikan.html>. diakses pada (11 Juni 2018)

Hasibuan, Bank adalah badan usaha kekayaan terutama didalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) dan juga bermotifkan profit serta sosial.

Bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁶ Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.⁷

A.Abdurrachman di Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan menjelaskan bahwa, “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, kemudian bertindak sebagai tempat penyimpanan segala benda-benda yang berharga, dan membiayai usaha usaha orang lain atau para perusahaan-perusahaan dan lain-lain”.⁸

Beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 135.

⁷Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 7.

⁸Thamrin Abdullah, *Bank dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 2.

2.1.2 Pengertian Bank Syariah

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).⁹

Menurut Ensiklopedia Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Menurut M. Syafe'i Antonio dan Perwata Atmadja adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan tata caranya mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Bank Syariah menurut Schaik adalah bentuk bank modern yang berdasarkan pada hukum Islam, dikembangkan pada abad pertengahan Islam, menggunakan konsep bagi resiko sebagai metode utama dan meniadakan sistem keuangan berdasarkan kepastian dan keuangan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁰

⁹Otoritas Jasa Keuangan, "Perbankan Syariah dan Kelembagaannya," situs resmi OJK, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>. diakses pada (11 Juni 2018)

¹⁰Seputar Pengetahuan, "Pengertian Bank Syariah, Sejarah, Fungsi, Tujuan, Ciri, Jenis, Produk Terlengkap". <http://www.seputarpengetahuan.com/2017/09/pengertian-bank-syariah-sejarah-fungsi-tujuan-ciri-jenis-produk.html>. diakses pada (11 Juni 2018).

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan prakteknya sesuai dengan prinsip syariah. Dimana yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank ke pihak lain (*ijarah wa itiqna*).

Diperjelas lagi dengan adanya Undang-Undang RI no. 21 tahun 2008 tanggal 16 Juli tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dimana yang dimaksud dengan Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan pengertian dari masing-masing lembaga seperti Bank Syariah, Bank Umum Syariah, BPRS dan UUS adalah sebagai berikut:

- 2.1.2.1 Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- 2.1.2.2 Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2.1.2.3 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang didalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.1.2.4 Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit syariah.¹¹

2.1.3 Peranan Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatannya Bank Syariah mempunyai peran penting dalam perekonomian, yaitu:

2.1.3.1 Pelaksana Kegiatan Sosial

Peran penting ini tidak diperankan bank konvensional. Perbedaan prakteknya terletak pada intensitas. Bank konvensional memang mungkin melakukan kegiatan sosial. Sementara itu keberadaan unsur-unsur yang dilarang oleh syariah yang mungkin ikut terendapkan dalam proses perbankan akan dikumpulkan dan pada periode tertentu akan disumbangkan untuk kegiatan sosial. Dalam bagian ini seorang manajer investasi syariah mengambil kedudukan untuk menyarankan tempat penyaluran dana.

2.1.3.2 Penyedia Jasa Keuangan

Perbedaan bank konvensional dengan syariah yang terletak pada asas dan system tidak menghalangi peran bank syariah untuk menjadi penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran sebagaimana wajarnya perbankan. Yang terpenting tidak ada unsur yang dilarang syari'at dalam prakteknya. Misal tidak ada bunga yang memberatkan di bidang utang-piutang.

¹¹Kautsar Auditya Muhammad, " Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum: Jakarta 2014), h. 20.

2.1.3.3 Kesejahteraan dan Keadilan Ekonomi

Laba yang diambil oleh lembaga keuangan konvensional banyak yang mendiskreditkan pihak dengan ekonomi lemah. Contoh kecilnya seorang berpendapatan rendah menabung dan bertransaksi di lembaga keuangan konvensional. Dia akan harus rela uang tabungannya yang kecil dipotong untuk jasa ini itu yang kemungkinan tidak dikenakan oleh bank syariah karena memang tidak sesuai syariah. Pada kasus tersebut perbankan syariah mengambil peran sebagai perbankan yang mengedepankan keadilan, kesejahteraan dan kesetaraan ekonomi. Pemerintah telah menyadari banyaknya kebijakan perbankan konvensional yang kurang membela rakyat kecil. Karena itulah pemerintah juga berupaya mengembangkan unit-unit perbankan syariah di daerah-daerah.

2.1.3.4 Promosi Halal

Perbankan syariah akan mendorong tumbuhnya pengusaha syariah mulai tingkat mikro hingga makro. Selain mempromosikan benefit-benefit yang fair di perbankan syariah, promosi halal juga akan menaikkan investasi karena keuntungan yang didapat lebih transparan dan merata.

2.1.3.5 Pemacu Usaha Ekonomi

Segala kemudahan yang disediakan oleh perbankan syari'ah akan menjadi pemacu masyarakat yang memiliki niatan berusaha. Usaha di sini diartikan mendirikan suatu badan usaha atau unit usaha ekonomi yang menghasilkan peluang kerja dan pendapatan.¹² Dengan begitu kesejahteraan rakyat akan terangkat. Sistem yang mudah di perbankan syari'ah akan menarik kaum emiten kecil ini agar segera memulai usaha perwujudannya.

¹²Portal Studi Ilmu Ekonomi, "5Peran Bank Syariah di Indonesia, " Dosen Ekonomi.com <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-syariah/peran-penting-bank-syariah>. diakses pada (11 Juni 2018)

2.1.4 Fungsi Bank Syariah

2.1.4.1 Fungsi Umum

a. Penghimpun Dana (*Mudharib*)

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka Bank Syariah dapat menghimpun dana dari masyarakat sesuai dengan fungsinya sebagai pengelola dana (*mudharib*) dalam bentuk simpanan.

b. Penyalur Dana (*Shahibul Maal*)

Dana yang dihimpun disalurkan dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam bentuk investasi pembelian sukuk (obligasi syariah), serta penyertaan dalam bentuk bagi hasil.

c. Pelayanan Jasa Keuangan

Melakukan pelayanan lalu-lintas pembayaran dilakukan dalam berbagai aktivitas seperti pengiriman uang (*transfer*), inkaso, penagihan berupa *collection*, kartu debit, kartu kredit syariah, transaksi tunai, *Real Time Gross Settlement* (RTGS), *Kliring* (Sistem Kliring Nasional), *Automatic Teller Machine* (ATM), *Electronic Banking*, dan Pelayanan Perbankan lainnya.

2.1.4.2 Fungsi Khusus

a. *Agent Of Trust*

Lembaga kepercayaan (*trust*) bagi masyarakat dalam penempatan dan pengelolaan dana berdasarkan prinsip syariah.

b. *Agent Of Development*

Bank difungsikan memberikan kegiatan yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi serta konsumsi/jasa dimana semua kegiatan tersebut

tidak dapat terpisahkan dari penggunaan uang. Jika semua kegiatan itu berjalan lancar tentu akan banyak membantu dalam pembangunan perekonomian masyarakat.

c. Agent of Service

Kegiatan utama bank menghimpun dan menyalurkan uang, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa disini berupa pengiriman uang, barang berharga, pemberian jaminan bank maupun penyelesaian tagihan.

d. Agent of Social

Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga Baitul Mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya serta menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.¹³ Selain itu, dapat pula menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (Nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi.

2.1.5 Tujuan Bank Syariah

Secara umum tujuan berdirinya bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun tujuan bank syariah diantaranya:

- 2.1.5.1 Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
- 2.1.5.2 Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi

¹³Ikatan Bankir Indonesia, “Memahami Bisnis Bank Syariah”(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 49.

kerakyatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.

- 2.1.5.3 Memberikan return yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return yang diberikan kepada investor karena tergantung besarnya return. Apabila keuntungan lebih besar, investor akan ikut menikmatinya dalam jumlah lebih besar.
- 2.1.5.4 Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi produktif.
- 2.1.5.5 Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). Peranan ZIS sendiri diantaranya untuk pemerataan pendapatan masyarakat.
- 2.1.5.6 Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana
- 2.1.5.7 *Uswah hasanah* sebagai implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.¹⁴

2.1.6 Jenis-Jenis Bank Syariah

Menurut prinsip kerjanya, bank syariah dibagi menjadi tiga jenis, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang penjelasannya dibawah ini.

2.1.6.1 Bank Umum Syariah

Bank umum syariah yaitu bank syariah yang dalam aktivitas usahanya menyediakan jasa lalu lintas pembayaran. Seperti PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah dan lain-lain.

¹⁴Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi* (Yogyakarta: UII Press, 2006), h.4.

2.1.6.2 Unit Usaha Syariah

Unit usaha syariah ialah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang mempunyai fungsi untuk kantor induk, dan unit kantor cabang yang melakukan aktivitas usaha menurut prinsip syariah. Seperti. PT. Bank Tabungan Negara (BTN), PT. Bank Danamon Indonesia, PT. Bank CIMB Niaga, dan lain-lain.

2.1.6.3 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank pembiayaan rakyat syariah ialah bank yang dalam aktivitasnya tidak menghimpun dana masyarakat berbentuk gir, sehingga tidak bisa menerbitkan cek dan bilyet giro.¹⁵ Seperti PT. BPRS Amanah Rabbaniah, PT. BPRS Buana Mitra Perwira, dan lain-lain.

2.1.7 Produk Bank Syariah

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang.¹⁶ Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil dari proses produksi itu.¹⁷ Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil dari proses produksi itu.¹⁸ Produk bank merupakan jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Kelengkapan jenis

¹⁵Seputar Pengetahuan, “ *Pengertian Bank Syariah, Sejarah, Fungsi, Tujuan, Ciri, Jenis, Produk Terlengkap*” situs resmi Seputar Pengetahuan. <http://www.spengetahuan.com/2017/09/pengertian-bank-syariah-sejarah-fungsi-tujuan-ciri-dan-jenis-produk.html>. Diakses pada (12 Juni 2018).

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h 1103.

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 125.

¹⁸Ferdian Assiddiq, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Matic Yamaha ke Honda* (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang), “ h.15.

produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri.¹⁹

2.1.7.1 Penghimpunan Dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan adalah prinsip *Wadi'ah* dan *mudharabah*. *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Berbeda dengan *wadi'ah amanah* yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang ditipkan. Pada *wadi'ah dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. *Mudharabah* disini dimana bank sebagai *mudhorib* (pengelola) dan deposan sebagai *shohibul mal* (pemilik modal). *Mudharabah* dibagi atas dua yakni *muthlaqah* dan *muqayyadah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah depositan memberikan hak sepenuhnya pada bank untuk memutar atau menginvestasikan dananya. Sedangkan *mudharabah muqoyyadah* adalah depositan memberi batasan pada bank untuk menginvestasikan dananya. Sebagai contoh batasan pada tempat, jenis usaha dan lainnya.

2.1.7.2 Penyaluran Dana (*financing*)

Penyaluran dana, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan kepada tujuan penggunaannya, yakni:

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, dibedakan menjadi pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istishna*. *Murabahah* disini dimana bank sebagai penjual dan nasabah sebagai

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008), h,123

pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok disertai dengan margin yang disepakati. Dalam *murabahah* penyerahan barang dilakukan setelah akad dan pembayaran dapat dilakukan secara cicilan. *Salam* adalah transaksi jual beli dengan barang yang belum ada. Disini pembayaran dilakukan secara tunai dimuka dan penyerahan dilakukan setelahnya. Disini bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. *Istishna* merupakan transaksi yang mirip dengan salam, akan tetapi pembayaran dapat dilakukan secara cicilan.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip syariah yang digunakan yakni *ijarah* dan *ijarah muntahiya bitamlik*. Pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*. *Musyarakah* disini dimana baik bank dan nasabah sama memberikan kontribusi dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama sesuai kesepakatan. *Mudharabah* dimana salah satu pihak sebagai pemilik modal dan yang satunya lagi sebagai pengelola.

d. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Yang termasuk dalam akad pelengkap ini adalah *hiwalah* (peralihan hutang), *rahn* (gadai), *qardh* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan), dan *kafalah* (garansi bank).

e. Jasa (*service*)

Menjalankan fungsinya sebagai *intermediarie*, Bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan pada nasabah. Jasa tersebut antara lain yaitu *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa) misalnya penyewaan kotak

penyimpan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

2.1.8 Strategi Pemasaran

2.1.8.1 Strategi

Strategi pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘strategie’ atau sering disebut sebagai *strategos*. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.²⁰

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.²¹

Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya. Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu Kenneth Andrews, Igor Ansoff, dan Alfred Chandler, Jr. Ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu

²⁰Teguh Santoso, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Jakarta: Oryza, 2011), h. 12.

²¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

dalam perang dan damai.²²

- b. Menurut Stephanie K. Markus Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²³
- c. Menurut Jhonson dan Scholes, Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.²⁴

Berdasarkan keseluruhan defenisi di atas, maka strategi dapat didefenisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.²⁵

2.1.8.2 Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan nasabah, penentuan pasar sasaran mana

²²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1340

²³Pengertian Strategi Ahli “*Pengertian Strategi*” pengertianahli.id/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli-2.html. diakses pada (9 Januari 2019)

²⁴*Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*. <http://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html>. diakses pada (9 Januari 2019)

²⁵Teguh santoso, *Op. Cit*, (Jakarta: Sinar Buku, 2009) h. 14.

yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh bank, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Besarnya peranan sistem pemasaran mengharuskan setiap dunia usaha lebih mencermati studi tentang pemasaran. Salah satu cara yaitu dengan memahami pemasaran itu sendiri seperti apa dan bagaimana, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan dari pihak bank, tapi juga kepuasan nasabah dalam mengkonsumsi produk dari bank itu sendiri.

Pemaparan masalah pemasaran, tidak lepas dari pengertian pemasaran. Beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁶ Pakar lain, William J. Stanton mengatakan bahwa definisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.²⁷ Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan ke pasar.

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

²⁷William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 21.

maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.²⁸ Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.²⁹

Indriyo Gitosudarmo mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan menurut Payne, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.³⁰

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³¹

²⁸Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), h. 48.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I (Jakarta: Indeks, 2005), h. 10.

³⁰Payne Adrian, *The Essence of Service Marketing*, (Yogyakarta: Andi offset, 1993), h. 27.

³¹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1.

Sebagaimana firman Allah swt..dalam QS Shaad (38): 24:

قَالِقَدْ ظَلَمْتُكُمْ كَيْسُوا النِّعَجَتِ الْبِنِعَاجِهِ وَانْكَثِرَ امِنَّا الْخُلُطَاءَ لِيَبْغِبَ غِبْضُهُمْ عَلَيَّ بَعْضِيَا لِالَّذِي
نَءَامِنُواوَاَوْ عَمِلُوا الصَّالِحَاتِوَقَلِيلًا مَا هُمْوَزُنَادَاوُ دَائِمًا قَنَّتْهُمَا فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًاوَاَنَا
ب

Terjemahannya:

“Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”³²

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. Hal ini terjadi karena kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

2.1.8.3 Teori Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran secara umum adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu dengan menggunakan. Hal yang paling mendasar dan terpenting

³²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), h. 454.

strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. *Segmentation* (Target Pasar)

Segmentation adalah proses dimana bank sebagai pemasar mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolong-golongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya, dsb.

1. Peranan penting segmentasi pasar

Berdasarkan pengertian proses segmentasi pasar maka dapat disimpulkan bahwa proses ini memiliki peran penting dalam sebuah bisnis perusahaan karena beberapa alasan, diantaranya :

- a. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.
- b. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan tahap selanjutnya (*positioning*).
- c. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2. Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi preferensi (yang layak dijadikan pilihan), perusahaan bisa menganalisis 3 pola segmentasi pasar. Dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Homogeneous preference* (preferensi homogen) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan
- c. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

3. Syarat Segmentasi Yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut karena menyangkut ketepatan langkah rumusan strategi selanjutnya (*targeting* dan *positioning*). Syarat segmentasi yang efektif diantaranya :

- a. *Measurable* (terukur) yakni segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
- b. *Substantial* (banyak) yakni segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.

- c. *Accessible* (dapat diakses) yakni segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
- d. *Differentiable* (dapat dibedakan) yakni segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- e. *Actionable* (dapat dilayani) yakni segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2. Targeting (Target Pasar)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan.

Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

1. Tiga Kriteria Dalam Menentukan Target Pasar

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target.

- a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus melihat lebih dalam terhadap kompetisi yang ada di sektor tersebut serta potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
- b. Strategi targetting harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih, sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif dalam melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.
- c. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan tsb. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti substitusi, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

2. Pola Membidik Target Pasar

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola targeting bisa dijadikan dasar pemilihan, dijelaskan sebagai berikut :

a. *Single Segment Concentration*

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen tertentu sehingga memungkinkan perolehan keuntungan yang maksiml. Kekurangan konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

b. *Selective Specialization*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi setiap segmen yang dipilih menjanjikan pendapatan. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, misalnya salah satu segmen tidak produktif, perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

c. *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan serta dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

e. *Full Market Coverage*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang memungkinkan melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, anda sebagai pemasar dapat melakukan diferensiasi yang menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi sama sekali. Kekurangannya, diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan "strategy profitability" strategi meraih keuntungan, meskipun demikian perusahaan sebaiknya tidak gegabah agar tidak terjadi "over segmenting" segmentasi berlebihan. Contoh biaya yang diperkirakan dan dipertimbangkan adalah biaya modifikasi produk, biaya produksi, biaya administrasi, biaya gudang dan inventori, dan tentu saja biaya promosi.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah bagaimana perusahaan menempatkan posisi di mata pelanggan jika dibandingkan pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage sehingga menjadi alasan

bagi konsumen memilih produk anda (tidak produk pesaing).

1. Secara umum perusahaan bisa menetapkan ingin seperti apa posisi perusahaan pada persaingan yang ketat :
 - a. *Market Leader* yakni sebuah perusahaan yang memposisikan diri sebagai market leader cenderung menguasai pasar. Hal ini disebabkan faktor keadaan internal perusahaan memang sudah sangat kuat, misal permodalan, image positif dimata pembeli yang sudah lama terbentuk, modernisasi produk hingga riset dan pengembangan produk yang selalu berhasil dan terdepan jika dibandingkan pesaing.
 - b. *Challenger* yakni perusahaan yang memposisikan diri sebagai penantang adalah selalu berusaha mengambil alih posisi “*market leader*” melalui pengembangan produknya, promosi yang gencar hingga penetapan harga yang jauh lebih rendah dengan kualitas mendekati. Perusahaan yang memposisikan diri sebagai challenger umumnya mempunyai kekuatan yang hampir sama dengan pemimpin pasar (*market leader*), akan tetapi mempunyai beberapa kelemahan seperti misalnya kedewasaan (perusahaan baru).
 - c. *Follower* yakni perusahaan yang cenderung “cari aman” selalu mengikuti market leader, baik itu dalam penetapan harga, inovasi dan teknologi. Seperti yang sudah dikutip bahwa perusahaan yang memposisikan diri sebagai pengikut umumnya mencari aman karena memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan, namun memiliki kemampuan untuk memproduksi pemutuhan kebutuhan konsumen.
2. Cara Menentukan *Positioning*

Sebelum merealisasikan positioning (*market leader, challenger, follower*), perusahaan harus menjadikan beberapa hal sebagai bahan kajian pertimbangan.

- a. Kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini positioning harus mendeskripsikan *value* (nilai) bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positiong merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
 - b. Kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.
 - c. Kajian pada pesaing (*competitor*). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
 - d. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.
3. Dalam menetapkan penentuan *positioning* perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:
- a. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
 - b. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan
 - c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
 - d. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan

- e. Bisnis baru yang dimasuki
 - f. .Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar
4. Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:
- a. *Be creative* yakni perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market,
 - b. *Simplicity* yakni komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.
 - c. *Consistent yet flexible* yakni perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
 - d. *Own, dominate, protect* yakni komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan
 - e. *User their language* yakni mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.³³

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.³⁴

Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terbagi dari 4P yaitu: *Produk* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/saluran distribusi), *Promotion* (Promosi). Sedangkan BOOM dan BITNER menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P, ada tambahan dengan 4P, yaitu: *People*

³³ Implementasi Strategi Bisnis Perencanaan Pemasaran Produk dan Jasa.
<https://thidiweb.com/penerapan-strategi-pemasaran-stp/>. Diakses pada (26 Agustus 2019).

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2008), h.199.

(Orang), *Physical evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) dan *Productivity & Quality* (Produktivitas dan Kualitas). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jika digabungkan menjadi 8 P, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, Jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.³⁵ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.³⁶ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga

³⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 4.

³⁶Francious Vellas dan Lionel Bacherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142.

yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.³⁷

Penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

³⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 172

Tujuan kegiatan promosi antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlihat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.³⁸ *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja. Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

³⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008) h.120.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto fasiloitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Bangunan juga merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi pesyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan hal tersebut sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

h. *Productivity & Quality* (Produktivitas dan Kualitas)

Prodiktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Kualitas yaitu sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Dalam jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah *activity based accounting*. Sementara itu kualitas sangat penting pada jasa dibandingkan kepada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa berlaku di pasar, tidak demikian halnya dengan jasa.³⁹

2.1.8.4 Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran Bank Syariah merupakan cara bank Syariah untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus secara jelas disebutkan berapa Market Share dan Volume penjualan yang ingin dicapai dan kapa ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran

³⁹Novany Rifi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran BTN Prima pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk cabang Bogor” (Skripsi Sarjana; Program Sarjana Alih Manajemen: Bogor 2014), h.22.

terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana bank syariah memanfaatkan potensi sumber daya manusia yang paling menguntungkan.

Adanya strategi pemasaran mampu menerapkan implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

2.1.8.5 Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Secara umum tujuan pemasaran bank syariah adalah untuk:

- a. Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya

melalui cerita.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁴⁰

2.1.8.6 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Bank Syariah

- a. Analisis Situasi Strategi, meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.
- b. Perencanaan strategi pemasaran Bank Syariah, mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.⁴¹

2.1.8.7 Citra Perusahaan

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang

⁴⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) h. 19.

⁴¹M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Jakarta: 2010), h. 33

kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.⁴² Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.⁴³

a. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan

Menurut Rangkuti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut;

1. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik dari suatu perusahaan maupun produk yang memadai harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau buruknya citra perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atau citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

3. Kualitas dan keterandalan produk

Menurut Kotler bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berkualitas.⁴⁴

⁴²Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 184.

⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2007), h. 94.

⁴⁴Dr. Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) cet.14, h. 123.

Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus-menerus diperbaharui dengan meningkatkan kerja pada salah satu atau bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk itu sendiri. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

4. Harga yang ditawarkan

Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Dalam teori marketing 4P (*Principing, Promotion, Product, Planing*), harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of Value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah dari suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah kewajiban penggerak perusahaan dalam menjaga nama baik perusahaannya. Komitmen yang dimiliki pegawai merupakan factor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.⁴⁵

⁴⁵Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 44.

b. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra Perusahaan yang selama ini kita kenal sebagai landasan pokok dikenal dan diminatinya suatu perusahaan sangat dibutuhkan karena hal tersebut akan membangun persepsi calon nasabah maupun nasabah yang telah terdaftar di lembaga tersebut bahwa lembaga tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Prawitra Teddy Sutisna bahwa pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif adalah sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang dapat memberikan pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.⁴⁶

2.1.8.8 Minat menabung

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat juga diartikan sebagai

⁴⁶Prawira Teddy Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2006), h. 332.

kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri.⁴⁷

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan.⁴⁸ Adapun pengertian 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.⁴⁹

Menurut Ahmad D. Marimba, minat adalah kecenderungan jiwa kepada sesuatu, karena sesuatu itu mempunyai arti bagi kita, dapat memenuhi kebutuhan kita dan dapat menyenangkan kita.⁵⁰ Abdur Rahman Shaleh, mengemukakan pendapat bahwa “Minat adalah sumber hasrat terhadap sesuatu”.⁵¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kesediaan/perhatian jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar, dan akibatnya menimbulkan kecenderungan hati seseorang kepada sesuatu yang diminatinya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat didefinisikan sebagai

⁴⁷Mahmud Amir 2008. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 3 No. 1 Februari 2008.

⁴⁸W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* edisi IV (Cet. ke-7; Jakarta: PT Balai Pustaka, 2008), h. 650.

⁴⁹Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 136.

⁵⁰Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam* (Bandung: PT Al-Ma’rif, 2002), h. 72.

⁵¹Abdur Rahman Shaleh, *Didaktik Pendidikan Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), h. 85.

kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.⁵² Andi Mappiare membedakan bentuk-bentuk minat berdasarkan penggolongan usia remaja dan dewasa. Sedangkan minat orang dewasa terdiri atas minat-minat : penampilan fisik, pakaian dan perhiasan, pemilikan benda-benda, uang dan agama.⁵³

a. Witherington membagi minat menjadi dua, yaitu :

1. Minat Primitif (minat biologis)

Minat primitif timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dan berkisar pada masalah makanan, komfort dan kebebasan aktivitas. Ketiga hal tersebut meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

2. Minat Kultural (minat sosial)

Minat kultural berasal dari pencapaian pendidikan yang lebih tinggi. Seseorang yang terdidik ditandai oleh adanya minat yang luas serta mendalam terhadap hal-hal yang bernilai. *Interest* merupakan istilah yang dipakai dalam dua arti, fungsional dan struktural; 1) menunjukkan suatu jenis pengalaman perasaan yang disebut *worth whileness* (kegunaan) yang dihubungkan dengan perhatian pada obyek atau tindakan; 2) elemen atau hal dalam sikap individu, baik merupakan bawaan atau karena diperoleh, oleh karena itu dia cenderung memenuhi perasaan *worth whileness* dalam hubungannya dengan obyek-obyek tertentu atau hal-hal yang berhubungan dengan subyek khusus atau bidang pengetahuan khusus.⁵⁴

Beberapa pengertian minat di atas, dapat diidentifikasi unsur-unsur minat sebagai berikut: Adanya kecenderungan untuk kebutuhan dalam jiwa seseorang,

⁵²Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Cet IV; Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 656.

⁵³Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, h. 66.

⁵⁴HC. Witherington dan M. Buchori, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Aksara Baru, 1978), h. 125.

Adanya pemusatan perhatian individu, Adanya rasa senang pada diri individu terhadap objek, Adanya keinginan dalam individu, Adanya pemusatan pikiran, perasaan dan kemauan atau pemusatan perhatian terhadap suatu objek.

Berdasarkan identifikasi unsur minat dapat ditarik suatu pengertian ringkas bahwa minat merupakan kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek, aktivitas dan merasa senang untuk terlibat aktivitas tersebut. Tertarik adalah merasa senang kepada; terpicat (menaruh minat (perhatian)) kepada sesuatu.⁵⁵

Perasaan senang atau keterpikatan seseorang terhadap sesuatu atau sekumpulan objek dapat diukur melalui intensitas seseorang membicarakan kelebihan objek tersebut atau mendorong orang lain untuk mencoba dan menggunakan objek yang digunakan, semakin sering seseorang membicarakan kelebihan-kelebihan yang ada pada objek tersebut, semakin besar kualitas minat yang ada di dalam dirinya.

Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.⁵⁶ Jika individu sedang memperhatikan sesuatu benda, ini berarti bahwa seluruh aktivitas dicurahkan atau dikonsentrasikan kepada benda tersebut. Bentuk perhatian dapat terlihat pada rasa ingin tahu dan mempelajari objek, semakin seseorang berminat terhadap suatu objek, maka semakin besar rasa ingin tahu yang ada di dalam dirinya.⁵⁷

b. Kriteria Minat

Menurut Nursalam, minat seseorang dapat digolongkan menjadi :

1. Rendah

Jika seseorang tidak menginginkan objek minat.

⁵⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008) h. 1012.

⁵⁶Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 78.

⁵⁷Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Cet IV; Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 79.

2. Sedang

Jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.

3. Tinggi

Jika seseorang sangat menginginkan objek minat dalam waktu segera.⁵⁸

c. Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat

1. Status Ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo⁵⁹ mengatakan bahwa pendidikan adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan. Pengertian tersebut mengandung tiga unsur pendidikan yang meliputi *Input* (Sasaran dan pelaku pendidikan), *Process* (Upaya yang direncanakan), dan *Output* (Perilaku yang diharapkan). “ Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai

⁵⁸Siti Komariyah, “Analisis Pemahaman Konsep dalam Memecahkan Masalah Matematika ditinjau dari minat belajar siswa (Jurnal; Program Studi Matematika: Yogyakarta 2018), h. 3

⁵⁹Heri D.J Maulana, S.Kp, MM, *Promosi Kesehatan*, (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2007), H.147.

pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

3. Tempat Tinggal

Orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat serta mempengaruhi produk dan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi mencakup penemuan hal-hal yang baru tetapi juga meliputi metode-metode produksi yang baru yang lebih efektif dan efisien dalam menarik suatu minat konsumen.

d. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang :

1. Kondisi Pekerjaan

Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerja sama yang professional, saling bantu dan dapat meningkatkan produksi.

2. Sistem Pendukung

Bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/kedudukan.

3. Pribadi Pekerja

Semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggaan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaan.⁶⁰

e. Cara Menimbulkan Minat :

⁶⁰Reguler's, Apa itu Minat, reguler's. <http://reguler's.wordpress.com/2010>. diakses pada (01 Maret 2018)

1. Membangkitkan suatu kebutuhan
2. Menghubungkan dengan pengalaman yang mampu
3. Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik

Menabung atau menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya, dan untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.⁶¹ 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.⁶² Menabung adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang ditentukan antara bank dengan nasabah.⁶³

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.⁶⁴ Sedangkan minat jika dihubungkan dengan kegiatan menabung berarti kecenderungan hati seseorang dalam menyalurkan sebagian uangnya untuk menabung.

f. Menabung Dalam Perspektif Islam

Menabung adalah menyalurkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan

⁶¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2008), h. 9.

⁶²Ace Partadiredja, *Pengantar Ekonomika* (Yogyakarta: BPFE, 1995), h. 64.

⁶³Simorangkir, *Seluk Beluk Bank Komersial* Edisi revisi (Jakarta: Aksara Persada Indonesia, 2002), h. 21.

⁶⁴Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 68.

keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting. Dalam al-quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Terjemahnya:

Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai: dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.⁶⁵

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian yang relevan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Asrullah Akbar dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari”⁶⁶

⁶⁵Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 45.

⁶⁶Andi Asrullah Akbar, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Kendari, 2017), h. 66.

berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: $Y = 0,520X_1 + 0,403X_2 + 1,605$ (1) citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (3) citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Asrullah Akbar memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti, adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki variabel citra perusahaan sedangkan perbedaan dari penelitian ini, penelitian Andi Asrullah Akbar fokus terhadap pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan calon peneliti berfokus pada Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung.

2.2.2 Penelitian “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Di BMT” yang dilakukan oleh Diana Qoudarsi.⁶⁷ berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan penelitian adalah pengaruh (R) dan kontribusi (R²) strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai Fhitung variabel strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar $7,739 > 3,25$ (Ftabel), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

⁶⁷Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat nasabah Untuk Menabung Di BMT” (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah: Cirebon, 2011), h. 83.

Sedangkan pengaruh (R) dan kontribusi (R²) strategi pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,526 dan 27,67%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 27,67% dan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai t hitung variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar $3,723 > 2,021$ (tabel), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

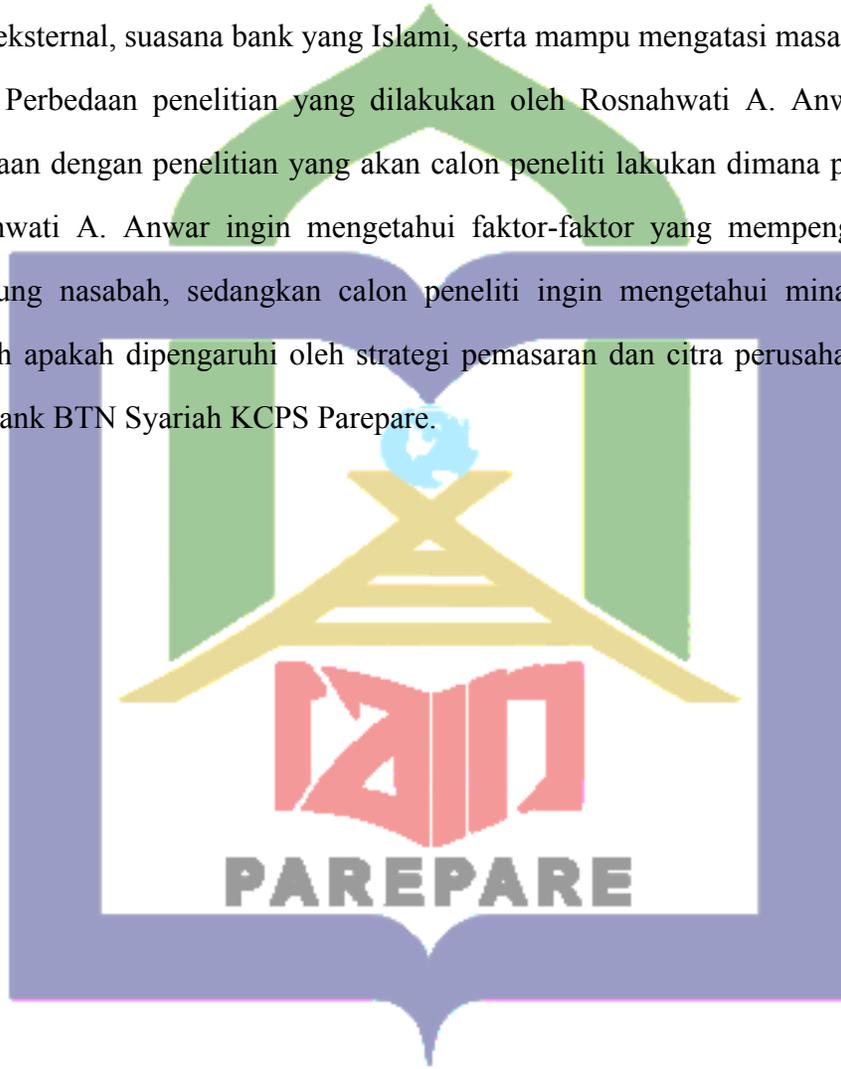
Penelitian yang dilakukan oleh Diana Qoudarsi memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti dimana Diana Qoudarsi ingin mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang nantinya apakah akan mempengaruhi minat nasabah untuk Menabung Di BMT. Sedangkan calon peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan yang nantinya apakah mempengaruhi minat menabung nasabah di BTN Syariah KCPS Parepare.

2.2.3 Penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.”⁶⁸ Penelitian ini dilakukan oleh Rosnahwati A. Anwar dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi masyarakat Parepare terhadap Bank Muamalat, mendapat respon yang sangat positif bagi masyarakat Parepare walaupun sebagian besar masih ada yang belum mengenalnya. Masyarakat Parepare sebagai konsumen pengguna jasa perbankan masih dominan memilih bank Konvensional daripada Bank Syariah. Dasar yang menjadikan minat masyarakat beralih ke Bank Syariah karena tidak menggunakan

⁶⁸Rosmahwati A Anwar, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.” (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2014), h. 59.

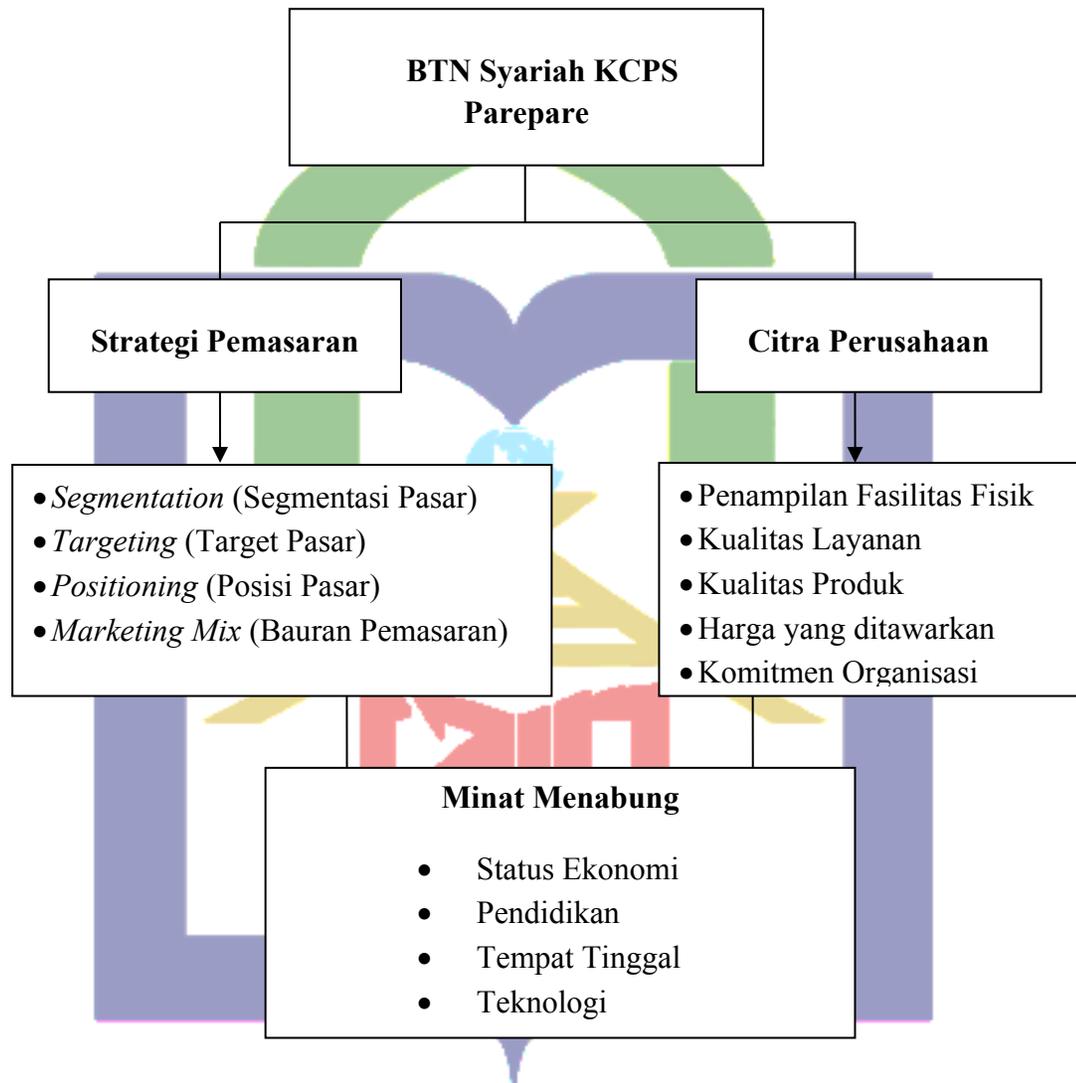
sistem bunga/riba melainkan berbasis syariah sesuai prinsip syariah islam. 2) Faktor-faktor yang membuat masyarakat Parepare minat menabung di Bank Muamalat adalah a) faktor syariahnya dan sistem operasionalnya, b) faktor pelayanan yang baik dalam bertransaksi dan keamanan yang kondusif, c) faktor kualitas manajemen yang terkenal dan terpercaya serta dikelola oleh para pemimpin yang profesional, dan d) faktor eksternal, suasana bank yang Islami, serta mampu mengatasi masalah.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rosnahwati A. Anwar memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan calon peneliti lakukan dimana perbedaannya Rosnahwati A. Anwar ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah, sedangkan calon peneliti ingin mengetahui minat menabung nasabah apakah dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan citra perusahaan yang ada pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.



2.3 Kerangka Pikir

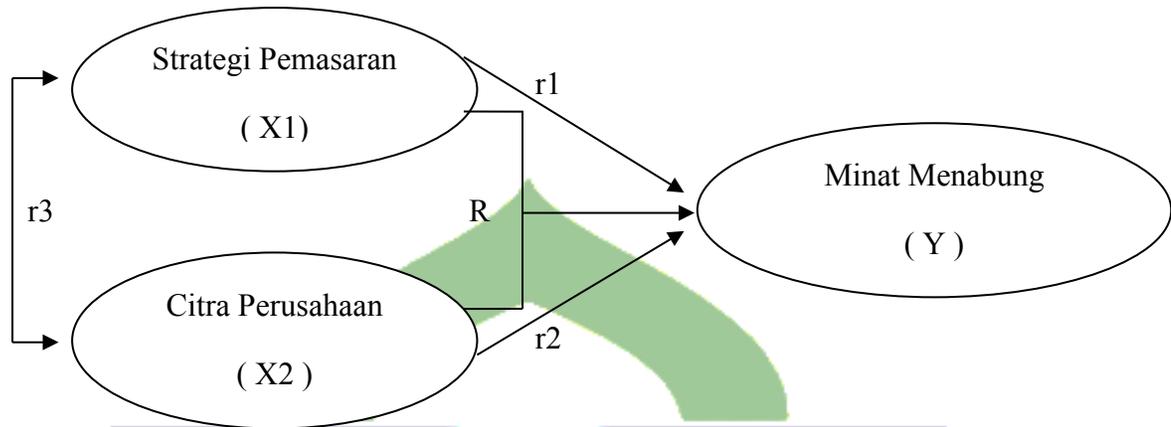
Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung maka dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1

Skema Kerangka Pikir

2.4 Kerangka konseptual



Gambar 2
Skema Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara. Pada penelitian ini peneliti membuat dugaan sementara yaitu:

- 2.5.1 H1: Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.
- 2.5.2 H2: Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.
- 2.5.3 H3: Variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah.

2.6 Definisi Operasional Variabel

2.6.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

2.6.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas dua faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti.⁷⁰ Dalam penelitian ini variabel dependen adalah: Minat Menabung (Y).

2.6.1.2 Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif, parsial maupun simultan.⁷¹ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Strategi Pemasaran (X1) dan Citra Perusahaan (X2).

⁶⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2007), h. 2

⁷⁰ Augusty Ferdinard, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.26

⁷¹ Augusty Ferdinard, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.26

2.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati⁷² Definisi operasional ini meliputi:

2.6.2.1 Strategi Pemasaran (X1)

Variabel ini melibatkan Strategi Pemasaran dimana cara atau kemampuan pihak perbankan yang diberikan kepada nasabah yang dapat memenuhi keinginan nasabah. Strategi pemasaran yang diberikan berupa pelayanan dan produk yang dapat memenuhi harapan nasabah.

2.6.3 Indikator Strategi Pemasaran (X1) yaitu :

2.6.3.1 *Market Targeting* (Strategi Pasar Sasaran)

Menetapkan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

2.6.3.2 *Marketing Positioning* (Posisi Pasar)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah melakukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

⁷²S. Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997). H 74

2.6.3.3 *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan mempermudah bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

2.6.3.4 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan komponen satu dengan yang lainnya, karena saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁷³

2.6.4 Citra Perusahaan (X2)

Variabel ini melibatkan Citra Perusahaan pada penelitian ini dimana persepsi, kesan, gambaran dari Bank BTN Syariah KCP Parepare yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan tersebut.

2.6.5 Indikator Citra Perusahaan (X2) yaitu :

2.6.4.1 Penampilan Fasilitas Fisik

⁷³Dr. Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) cet.14, h.99-105

Fasilitas fisik adalah salah satu aspek penting dari suatu perusahaan yang memadai harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau buruknya citra perusahaan.

2.6.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kewajiban seorang karyawan terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atau citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

2.6.4.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk terus menerus diperbaharui untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.6.4.4 Harga yang ditawarkan

Harga yang ditawarkan adalah satu yang menjadi pertimbangan yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

2.6.4.5 Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah kewajiban penggerak perusahaan dalam menjaga nama baik perusahaannya. Komitmen yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan sehingga dapat

menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

2.6.5 Minat Menabung Nasabah (Y)

Variabel Minat Menabung Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketertarikan ataupun kemauan nasabah untuk menyimpan dananya dengan kehendaknya sendiri dan atas keinginan tanpa paksaan dari apapun dengan melihat pada Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan yang ada pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

2.6.6 Indikator Minat Menabung (X2) yaitu :

2.6.6.1 Status ekonomi

Status ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat ditinjau dari segi tingkat pendidikan, lingkungan sosial dan pendapatan. Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2.6.6.2 Pendidikan

Pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2.6.6.3 Tempat Tinggal

Tempat tinggal adalah tempat yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerjasama yang profesional, saling bantu dan dapat meningkatkan produksi.

Tabel 1
Kisi – kisi Inovatif

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
1	X1 Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Segmentation</i> (Segmentasi Pasar) • <i>Targeting</i> (Target Pasar) • <i>Positioning</i> (Posisi Pasar) • <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank BTN Syariah KCPS Parepare berhasil memasarkan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan Segmen Pasar yang tepat sasaran. • Bank BTN Syariah KCPS Parepare mengeluarkan produk tabungan sesuai Target Pasar sehingga menjadi daya tarik nasabah. • Lokasi BTN Syariah KCPS Parepare posisinya terletak di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. • Promosi, Iklan dan pemberian souvenir memberikan informasi tambahan dan tertarik untuk mnabung di BTN Syariah KCPS Parepare. • Karyawan BTN Syariah KCPS Parepare bersikap ramah, sopan dan cepat tanggap dalam melayani nasabah.

2	<p>X2</p> <p>Citra Perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan Fasilitas Fisik • Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Harga yang ditawarkan • Komitmen Organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank BTN Syariah KCPS Parepare memiliki penataan interior, eksterior, fasilitas memadai, ruangan bersih dan nyaman. • Bank BTN Syariah KCPS Parepare memberikan layanan kinerja secara baik, cermat dan cepat sesuai standar kerja. • Produk Bank BTN Syariah KCPS Parepare memiliki keistimewaan tersendiri yang disenangi nasabah. • Harga yang ditawarkan Bank BTN Syariah KCPS Parepare terjangkau oleh nasabah. • Bank BTN Syariah KCPS Parepare memberikan komitmen terhadap yang ditepati bukan hanya janji yang diberikan kepada nasabah.
3.	<p>X3</p> <p>Minat Menabung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Status Ekonomi • Pendidikan • Tempat Tinggal • Teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan financial saya sudah membaik mendorong saya untuk menabung. • Tingkat pengetahuan mendorong saya untuk menabung. • Lokasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare terletak di lokasi strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. • Bank BTN Syariah KCPS Parepare menggunakan peralatan Teknologi yang memadai dalam melayani berbagai macam transaksi. • Saya memiliki minat untuk menabung atas keinginan pribadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan oleh IAIN Parepare. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.⁷⁴

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, hasil penelitian diambil dari data yang otentik di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diselesaikan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrument.

Hasil penelitian diambil dari data yang otentik di lokasi penelitian kemudian data yang diperoleh akan diselesaikan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini akan digambarkan dua variabel yaitu variabel X1 Strategi Pemasaran dan variabel X2 Citra Perusahaan yang tujuannya untuk mengetahui fakta dan juga sifat-sifat objek tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan calon peneliti nantinya di Bank BTN Syariah KCPS Parepare, Jl. Andi Makkasau. No. 59 D, Kampung Pisang, Kec. Soreang, Parepare. Penelitian ini akan dilaksanakan selama \pm 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu

⁷⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 3013), h. 30.

ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.⁷⁵

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Syariah KCPS Parepare adapun jumlah yang menjadi populasi penelitian ini sebanyak ± 10000 Nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁷⁶ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (Catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

⁷⁵Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Cet. 15; Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h. 116.

⁷⁶Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet. 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 \times 0,1^2}$$

$$= 100$$

Jadi, dari populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data konkrit yang ada hubungannya dengan pembahasan ini. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknik sebagai berikut:

3.4.1.1 Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁷ Penyisian kuisisioner dilakukan oleh nasabah Bank BTN Syariah KCPS Parepare sebagai objek dari penelitian ini.

Skala yang digunakan adalah skala lilerts untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Kuisisioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian I yang berisi keterangan pribadi responden, bagian II berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan dan Minat Menabung nasabah di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

Kategori dari penelitian skala likert:

⁷⁷Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet. 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 199.

Diberi skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Diberi skor 4 Setuju = (S)

Diberi skor 3 Netral = (N)

Diberi skor 2 Tidak Setuju (TS)

Diberi skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Manfaat penggunaan skala likert yaitu keragaman skor (*Variability Of Score*) dengan menggunakan skala tingkat 1-5. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

3.4.1.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari sifat ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.⁷⁸ Metode dokumentasi ini mencari data mengenai hal-hal data variabel yang metode ini digunakan untuk mengetahui profil dan perkembangan Bank BTN Syariah KCPS Parepare dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, internet, dan sumber informasi lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, gambar, diagram, atau ukuran-ukuran

⁷⁸Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 144.

tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyediaan data, pengolahan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁷⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik berdasarkan bentuk parameternya yaitu statistik parametrik. Statistik Parametrik adalah statistik yang mempertimbangkan jenis sebaran atau distribusi data yang berdistribusi normal dan memiliki variabel homogen.⁸⁰

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁸¹ Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria yaitu validitas, realibilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fiabilitas.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis atau instrumen berupa.

3.5.1 Uji Validitas Data

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁸² Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

3.5.2 Uji Reliabilitas

⁷⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.1.

⁸⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 3.

⁸¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 75.

⁸²Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 75.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.⁸³

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.5.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti di sekitar garis diagonalnya, itu berarti distribusi data residual normal. Cara lain adalah melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penulis juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai uji normal jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

3.5.4 Uji Multikolinieritas

⁸³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h.42.

Uji Multikolinieritas terjadi jika terdapat korelasi antara variabel independen yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, *standard error* koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadinya kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflating factor* (VIF). Batas VIF adalah 10 apabila nilai VIF lebih besar daripada 10 maka terjadi multikolinieritas.

3.5.5 Regresi Berganda

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak antara variabel *Independent* terhadap variabel *dependen*. Regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas.⁸⁴ Penelitian ini yang menjadi variabel *Independent* Strategi Pemasaran (X1) dan Citra Perusahaan (X2), yang apakah berpengaruh atau berdampak terhadap variabel *dependen* Minat Menabung Nasabah (Y).

Model regresi yang dikembangkan adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana :

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

a : Konstanta (Nilai yang tidak berubah)

X₁ : Strategi Pemasaran (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

⁸⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 405.

X_2 : Citra Perusahaan (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

e : Standar Error

3.5.6 Uji Korelasi Ganda

Uji Korelasi Ganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan/serentak.⁸⁵ Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel X dan Y atau untuk mengetahui rendah atau tingginya hubungan antara variabel yang ada.

Nilai R atau nilai korelasi ganda berkisar antara 0 sampai 1, sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

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

Jadi, apabila nilai R mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi antar variabel semakin tinggi, begitupun sebaliknya apabila nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi antar variabel semakin lemah.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.256.

3.5.7 Uji t (Parsial)

Uji pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y), apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.⁸⁶

Uji t ini dilakukan dengan cara nilai Sig t (*prob. value*) dibandingkan dengan derajat signifikansinya. Apabila Sig t lebih kecil dari tingkat signifikansi (5%) maka H_0 ditolak, berarti ada hubungan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Cara yang lain adalah dengan melihat t hitungnya. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, demikian pula sebaliknya.

3.5.8 Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Apabila Sig F lebih kecil dari tingkat signifikansi (5%) maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Cara yang lain dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka H_a akan diterima dan H_0 akan ditolak, demikian pula sebaliknya.

⁸⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h.84

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya BTN Syariah

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan bomingnya bank syariah.⁸⁷ Persaingan dalam pasar perbankan semakin ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah semakin bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. tanggal 12 Desember 2013, manajemen Bank Tabungan Negara menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS (Unit Usaha Syariah) agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Untuk mengantisipasi adanya kecenderungan tersebut, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. pada rapat umum pemegang saham tanggal 16 Januari 2004 dan perubahan anggaran dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta yang ditandai dengan terbentuknya divisi syariah berdasarkan ketetapan direksi No. 14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan unit usaha syariah ini juga untuk memperkuat tekad ajaran PT. Bank

⁸⁷Republik Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.*

Tabungan Negara (Persero), Tbk. untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Unit Usaha Syariah disebut “PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, unit usaha syariah didampingi oleh dewan pengawas syariah yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan divisi syariah dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah. Pada bulan november 2004 dibentuklah struktur organisasi kantor cabang syariah PT. Bank Tabungan Negara.(Persero), Tbk. Dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala divisi syariah yang pada saat bersamaan Dirut Bank Tabungan Negara meminta rekomendasi penunjukan dewan pengawas syariah dan pada tanggal 3 Desember 2004, dirut PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukkan dewan pengawas syariah untuk PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah. Pada tanggal 18 Maret 2005 resmi ditunjuk oleh DSN/MUI sebagai dewan pengawas syariah untuk mengawasi bank tabungan negara syariah, yaitu Drs. H. Ahmad Nazri Adlani, Drs. H. Mohammad Hidayat, MBA, MBL dan Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAIJ, FIIS, CPLHI, ACS.

Pada tanggal 15 Desember 2004, PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. menerima surat persetujuan dari Bank Indonesia, Surat No. 6/1350/DPbs perihal persetujuan Bank Indonesia mengenai prinsip KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank Tabungan Negara. Maka tanggal inilah yang diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya Bank Tabungan Negara Syariah. Secara sinergi melalui persetujuan dari

Bank Indonesia dan Direksi PT. Bank Tabungan Negara maka dibukalah Kantor Cabang Syariah di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Diikuti pada tanggal 25 Februari 2005 dengan dibukanya kantor cabang syariah Bandung kemudian pada tanggal 17 Maret 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Surabaya yang secara berturut-turut tanggal 4 dan tanggal 11 April 2005 Kantor Cabang Syariah Yogyakarta dan Kantor Cabang Syariah Makassar dan pada bulan Desember 2005 dibukanya Kantor Cabang Syariah Yogyakarta dan Kantor Cabang Syariah Makassar dan pada bulan Desember 2005 dibukanya Kantor Cabang Syariah Malang dan Solo.

Pada tahun 2007, bank tabungan negara telah mengoperasikan dua belas Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah (*Office Channelling*) pada kantor-kantor cabang dan cabang pembantu konvensional kantor cabang syariah tersebar dilokasi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor dan Bekasi. Seluruh kantor cabang syariah ini dapat beroperasi secara ontime realtime berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai.

Bank Tabungan Negara Makassar membuka kantor cabang pembantu Kantor Cabang Pembantu dikota Parepare. Pembukaan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah yang pertama diluar kota Makassar tersebut yang dilaksanakan akhir tahun, *soft opening* pada tanggal 28 Desember 2016 dan *grand opening* terlaksana pada tanggal 26 Maret 2017. Kehadiran Bank Tabungan Negara Syariah yang membuka kantor cabang pembantu tentu sangat memudahkan pengembang dan user pengurusan pembiayaan perumahan melalui PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.

4.1.2 Profil Bank Tabungan Negara Syariah

Bank Tabungan Negara Syariah merupakan *Strategic Business Unit* dari Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta. Pembukaan *Strategic Business Unit* untuk melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang terletak di Jl. A. Makkasau No.115-117 Parepare ini, mulai beroperasi pada tanggal 26 Maret 2017 yang merupakan Kantor Cabang Pembantu diluar Makassar.

Unit usaha syariah Bank Tabungan Negara hadir dengan dibentuknya Devisi Syariah pada tanggal 04 November 2004 yang merupakan kantor pusat dari seluruh kantor-kantor cabang syariah. Pada tanggal 14 Februari 2005 Unit Usaha Syariah Bank Tabungan Negara membuka Kantor Cabang Syariah pertamanya di Jakarta. Bank Tabungan Negara Syariah berkeyakinan bahwa operasional perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan *margin* keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian seperti terurai dalam tujuan pembentukan Bank Tabungan Negara Syariah sebagai berikut :

- 4.1.2.1 Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah.
- 4.1.2.2 Meningkatkan daya saing Bank BTN dalam layanan jasa perbankan.
- 4.1.2.3 Mempertahankan loyalitas nasabah Bank BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.

4.1.2.4 Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai.

4.1.3 Visi dan Misi

Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare sejalan dengan Visi Bank Tabungan Negara konvensional yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Bank Tabungan Negara Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

4.1.3.1 Visi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare

“Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.”

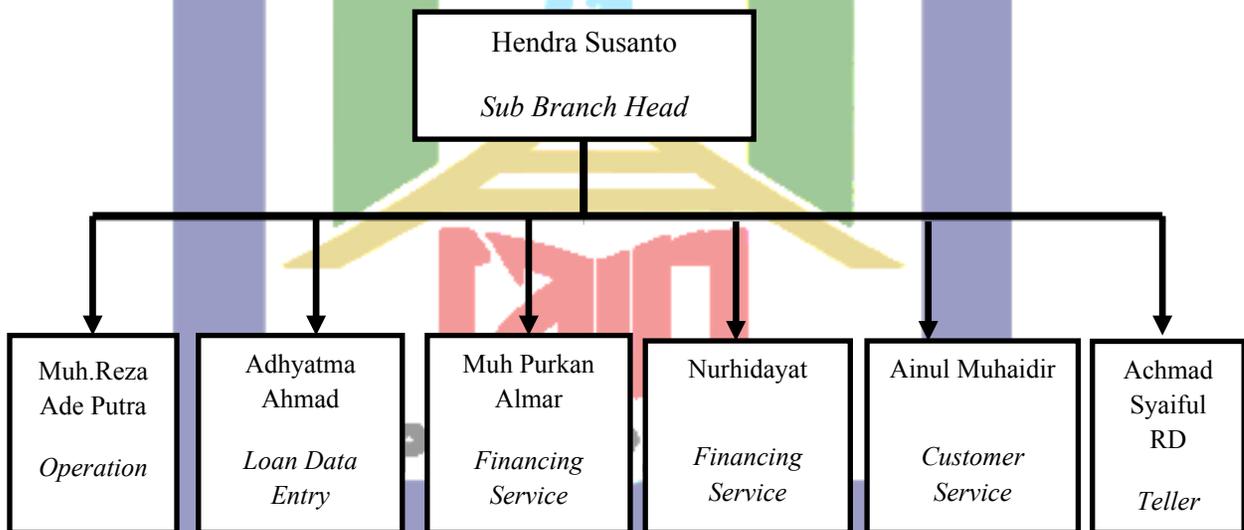
4.1.3.2 Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.

- a. Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.
- b. Mengembangkan human capital yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi serta penerapan *Good Corporate Governance*.
- c. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui teknologi informasi terkini.
- d. Memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat berupa gambaran tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan agar setiap kelompok yang ada di dalamnya dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare adalah bentuk lini staf. Bentuk lini staf merupakan suatu bentuk struktur organisasi yang mana kekuasaan mengalir secara langsung dari Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare kemudian terus menuju ke karyawan-karyawan dibawahnya yang menjalankan semua fungsi bagian pengawasan dalam bagian masing-masing.



Gambar 3

Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare

4.1.5 Job Desk PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare

4.1.5.1 *Sub Branch Head*

- a. Memastikan operasional bank berjalan sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku.
- b. Memastikan fungsi pelayanan yang dilakukan baik dalam mengelola pembukuan.
- c. Mengelola transaksi, layanan dan aktivitas keuangan.
- d. Menandatangani surat berharga sesuai batas kewenangan.
- e. Menerima laporan harian dari stafnya dan memeriksa kesesuaiannya.
- f. Menandatangani laporan harian dan laporan lainnya.

4.1.5.2 *Financing Service*

- a. Menerima Permohonan pembiayaan dari nasabah.
- b. Menerima Pelunasan pembiayaan.
- c. Klaim nasabah pembiayaan.

4.1.5.3 *Loan Data Entry*

- a. Bertanggung jawab terhadap input data calon Debitor di sistem dan kebenarannya
- b. pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit dan dokumen kontrak sesuai standar produser yang telah ditetapkan bank.
- c. Memeriksa kelengkapan data calon debitur.

4.1.5.4 *Operation*

- a. Memperhatikan dan mencatat jumlah stok atau gudang yang tersedia
- b. Membuat laporan operasional secara berkala.
- c. Membuat laporan dokumen yang dibutuhkan.
- d. Menerima dan memeriksa setiap berkas legal dokumen.
- e. Membuat surat jalan atau dinas jika diperlukan.
- f. Melengkapi setiap kebutuhan perusahaan, termasuk bagian material

- g. Menekan pengeluaran setiap departemen dengan baik.

4.1.5.5 *Customer Service*

- a. Memberikan informasi produk bank.
- b. Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.
- c. Melayani segala bentuk complain dari nasabah.
- d. Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk atasan.

4.1.5.6 *Teller Service*

- a. Mengatur dan mengendalikan kas harian.
- b. Melakukan pengawasan agar seluruh perangkat kerja teller berjalan dengan baik.
- c. Melayani semua jenis setoran
- d. Melayani semua penarikan tunai.
- e. Mengelola dan menata kas.
- f. Melaksanakan proses penutupan kas pada akhir hari.
- g. Mengusahakan agar terminal komputer berikut perlengkapannya berjalan dengan baik.
- h. Mengambil keputusan untuk kasus-kasus bila terjadi perbedaan tanda tangan nasabah dengan buku contoh tanda tangan atau menyangkut data lain yang menyangkut nasabah.

4.1.6 Program yang Dilaksanakan

Program yang dilaksanakan pada Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yaitu program penghimpunan dana dan program pembiayaan.

1. Program penghimpunan dana yang dilaksanakan

1.1 Tabungan Batara iB

Tabungan Batara iB merupakan produk simpanan dana yang berakad wadi'ah atau titipan, dimana bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah, selain dari itu nasabah juga dapat menerima bonus yang menarik yang sesuai dengan kebijakan bank, imbalan juga dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah.

Adapun benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama mendapatkan bonus yang menarik (sesuai kebijakan bank). Kedua, Imbalan dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah. Ketiga, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang menjadi syarat untuk menggunakan produk Batara iB ialah, untuk warga Negara Indonesia usia minimal 17 tahun dengan melampirkan KTP, SIM, Paspor dan NPWP, kartu pelajar, akta kelahiran dan surat pernyataan orang tua dan untuk warga Negara asing melampirkan password dan kartu identitas yang masih berlaku. Dalam penggunaan program Batara iB ini disyaratkan setoran awal minimal Rp.100.000, saldo mengendap minimal Rp.100.000 dan biaya administrasi maksimal Rp.5000 perbulan.

1.2 Tabungan Prima iB

Tabungan Prima iB merupakan produk simpanan dana berakad mudharabah mutlaqah atau investasi, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah, imbalan juga dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah.

Adapun benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Kedua, imbalan dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah. Ketiga, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang menjadi syarat untuk menggunakan produk Prima iB ialah, untuk warga Negara Indonesia usia minimal 17 tahun dengan melampirkan KTP, SIM, Paspor dan NPWP, kartu pelajar, akta kelahiran dan surat pernyataan orang tua dan untuk warga Negara asing melampirkan password dan kartu identitas yang masih berlaku. Dalam penggunaan program Batara iB ini disyaratkan setoran awalnya minimal Rp. 500.000, saldo mengendap Rp. 200.000 dan biaya administrasi maksimal Rp. 15.000 perbulan. Program ini telah berjalan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare dengan penghimpunan dana nasabah pertama dengan setoran Rp. 600.000.000, nasabah kedua Rp. 44.000.000, nasabah ketiga Rp.90.000.000 dan pada bulan april 2018 dengan setoran Rp. 367.000.000, nasabah kedua Rp. 19.000.000, nasabah ketiga Rp. 26.000.000.

1.3 Deposito BTN iB

Deposito BTN iB merupakan produk investasi berjangka berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah atau investasi, sistem bagi hasil yang diberikan secara kompetitif dan jangka waktu yang sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang menjadi syarat untuk menggunakan produk Deposito iB yaitu, untuk warga Negara Indonesia dengan melampirkan KTP dan SIM dan untuk warga Negara asing

melampirkan password dan kartu identitas yang masih berlaku. Dalam penggunaan program Deposito iB ini disyaratkan deposito selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan dengan minimum dana Deposito untuk nasabah perorangan sebesar Rp. 1.000.000 dan untuk lembaga sebesar Rp.2.500.000. Program ini telah berjalan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare dengan deposito dana pada bulan februari 2018 satu orang nasabah dengan setoran Rp.30.000.000,

2. Program pembiayaan yang dilaksanakan

2.1 KPR BTN Subsidi iB

Program KPR subsidi ini diberikan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan menggunakan akad murabahah atau jual beli dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah.

Adapun benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama prosesnya, yang mudah dan cepat. Kedua, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas. Ketiga, asuransi jiwa dan kebakaran yang diberikan secara gratis.

Adapun fitur atau karakteristik dari program KPR BTN Bersubsidi iB ini yaitu, jangka waktu yang diberikan sampai dengan 20 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun (untuk SHGB). Maksimal pembiayaan 90 % harga rumah, dan agunan memiliki bukti kepemilikan berupa Hak Milik/Hak Guna Bangunan.

KPR Subsidi iB yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare merupakan program pembiayaan yang telah berjalan dan merupakan program yang terunggul selaku bank yang baru dengan

jumlah nasabah kurang lebih 800 orang. Dalam penggunaan program KPR BTN iB ini disyaratkan hanya untuk calon nasabah berpenghasilan rendah, yaitu dengan penghasilan maksimal Rp. 4000.000. selain dari itu program ini juga di syaratkan hanya untuk warga Negara Indonesia dengan usia minimal 21 Tahun atau telah menikah, minimum masa kerja 1 Tahun, tidak memiliki kredit atau pembiayaan bermasalah, belum pernah memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi. Sebelum penggunaan program KPR BTN iB ini calon nasabah terlebih dahulu melampirkan kelengkapan data calon nasabah dan akan diwawancarai oleh pihak bank yang bersangkutan dalam bidang pembiayaan dengan wawancara nama calon nasabah, alamat, pekerjaan calon nasabah, pekerjaan pasangan, penghasilan, kredit atau pinjaman ditempat lain, biaya bulanan, dan tunjangan istri dan anak. Dengan demikian setelah adanya kelengkapan berkas dan hasil wawancara calon nasabah maka pihak bank sudah bisa menganalisis data calon nasabah tersebut.

2.2 KPR BTN Platinum iB

Program KPR platinum ini diberikan kepada nasabah perorangan dengan penggunaan akad murabahah atau jual beli dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen kondisi baru maupun *second*.

Adapun benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama prosesnya, yang mudah dan cepat. Kedua, margin yang kompetitif. Ketiga, asuransi jiwa yang diberikan sesuai usia pemohon dan asuransi kebakaran yang diberikan sesuai dengan nilai operasional bangunan.

Adapun fitur atau karakteristik dari program KPR BTN Platinum iB ini yaitu, jangka waktu yang diberikan sampai dengan 20 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun (untuk SHGB). Terdapat pilihan

angsuran fixed atau berjenjang, dan harga acuan yang digunakan adalah harga jual setelah dikurangi diskon atau harga pasar wajar (mana yang lebih rendah).

KPR BTN Platinum iB yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare merupakan program pembiayaan yang hingga saat ini masih kurang masyarakat yang memasukkan permohonan untuk program pembiayaan ini, masyarakat lebih memilih program BTN KPR iB program yang memberikan harga jual dan angsuran yang lebih rendah, sedangkan program KPR BTN Platinum ini memiliki nilai yang jual dan angsuran yang lebih tinggi. Program KPR BTN Platinum iB ini juga merupakan program yang mensyaratkan untuk masyarakat yang berpenghasilan tinggi dengan penghasilan minimum Rp. 4.000.000.

2.3 Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan Multimanfaat BTN iB ini diberikan bagi para pegawai yang masih aktif dimana produk ini digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau furniture, dengan menggunakan akad murabahah atau jual beli.

Adapun benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama dapat membeli kebutuhan barang elektronik atau furniture dengan segera. Kedua, proses yang mudah dan cepat. Ketiga, margin yang kompetitif. Keempat, dilindungi asuransi jiwa.

Adapun fitur atau karakteristik dari program pembiayaan Multimanfaat BTN iB, yaitu Angsuran *fixed*, jangka waktu sampai dengan 10 tahun, dan yang terakhir maksimal pembiayaan sampai dengan 100 % dari harga net barang.

Program Multimanfaat BTN iB yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare merupakan program pembiayaan yang sangat kurang masyarakat untuk mengajukan permohonan. Dalam program pembiayaan Multimanfaat BTN iB ini disyaratkan untuk warga Negara Indonesia, usia minimal 21 tahun atau telah menikah, minimum masa kerja 1 tahun dan tidak memiliki kredit atau pinjaman yang bermasalah.

4.1.7 Target atau sasaran

Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank, oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Nasabah sendiri adalah seseorang ataupun perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Terkait mengenai hal tersebut, Nasabah adalah seluruh lapisan masyarakat yang menjadi sasaran atau target bank untuk dijadikan sebagai konsumen.

Berdasarkan dari program yang telah terlaksana pada Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare dan yang menjadi target atau sasarannya yaitu kepada pengusaha, PNS, karyawan swasta, polri dan TNI. Terkhusus kepada pemohon untuk produk pembiayaan KPR BTN Subsidi iB disyaratkan kepada masyarakat berpenghasilan rendah, dengan berpenghasilan dibawah 4 juta dan untuk pembiayaan KPR BTN Platinum iB program pembiayaan ini diberikan kepada masyarakat dengan kategori penghasilan menengah keatas, dikarenakan program pembiayaan KPR BTN Platinum iB memiliki suku bunga yang

lebih tinggi otomatis dari suku bunga yang tinggi maka angsuran yang diberikan oleh bank terhadap pemohon pasti lebih tinggi

4.2 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank BTN Syariah Kcps Parepare dan metode yang digunakan adalah metode *Kuesioner* atau angket dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah khususnya nasabah BTN Syariah Kcps Parepare.

Table 2

Sampel data Nasabah

Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Ajrah	Jl. Latassakka	34	Perempuan	Sales Mobil
Firmansyah Natsir	Jl. Panorama Timur	35	Laki-laki	Wiraswasta
Mardawiah	Jl. Musang No.1	48	Perempuan	PNS
Iqbal	Suppa, Pinrang	23	Laki-laki	Wiraswasta
Agus Sugiarto	Jl. Bau Massepe	25	Laki-laki	PNS
Angraeny	BTN Pepabri Pintu 2	19	Perempuan	Mahasiswa
Abd. Azis Jalamam	Panreng	46	Laki-laki	Wirausaha
M. Hendra Asikin	Jl. Abdul Jalil, No.140	23	Laki-laki	Wiraswasta
M.Rusli	Kampung Baru Labempa	27	Laki-laki	Wiraswasta
Muh. Said	Jl. Jendral Ahmad Yani	39	Laki-laki	PNS
Hendra	Jl. Rumah Sakit, Rappang	32	Laki-laki	Wirausaha
Rismayanti	Jl. Nusantara	25	Perempuan	Perawat
Juli Asrinensi	Jl. Andi Cammi	27	Perempuan	Honoror
Hasmawati	Ling.2 Baranti, Sidrap	31	Perempuan	Perawat
Busyra Alam	BTN Sao Lapadde b3. No.4	28	Laki-laki	Karyawan Swasta
Renaldy Zaputra	Jl. Callakara, No.14 A	24	Laki-laki	Karyawan BUMN
Azwar Aras	Jl. Poros Pare	28	Laki-laki	Wirausaha
Nasriani	Jl. Jambu, LR.2 No.9	30	Laki-laki	Staf Notaris

Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Nuriniah	Baranti Wattang	50	Perempuan	Wirausaha
Hamiah	Bolli, Sidrap	23	Perempuan	Wirausaha
Hairah Tere	Jl. Poros Pare	54	Perempuan	Wirausaha
Muhammad Aqib	Jl. Poros Pare	33	Laki-laki	Karyawan
Munir Tahir	Jl. Andi Cengkeh	32	Laki-laki	Perawat
A. Muhammad Rusdi	Jl. H. Djubair	36	Laki-laki	Staff Setdako
Ainul Muhadir	Makassar	23	Laki-laki	Pegawai Bank
Amiruddin S.Pd	Jl. Lasinrang	33	Laki-laki	Wirausaha
Dian Novianti, S.E	Soreang	23	Perempuan	Mahasiswa
Tasbin	Jl. Hikmah, Ling.II Bilae	31	Laki-laki	Wirausaha
Sri Ayuni	Jl. Tonrong, Simpo	23	Perempuan	Wirausaha
Nurqadri	Jl. Muhammadiyah	22	Perempuan	Wirausaha
Hasni	Jl. Bau Massepe	25	Perempuan	Wirausaha
Amrul Amir	Jl. Latassakka	40	Laki-laki	Wiraswasta
Aras Arahah	Panreng Rijang	58	Laki-laki	Supir Mobil
Sudarman. S	Jl. Keterampilan	25	Laki-laki	Honoror
Ismail	Jl. Hikmah Lt. Salo	45	Laki-laki	Honoror
Sarimin	Jl. Poros Pare	35	Laki-laki	Tukang Batu
Andi Rezwan Patiroi	Jl. Bau Massepe	23	Laki-laki	Marketing
Adrianto	Jl. Pelita	32	Laki-laki	Perawat
Nurdin G	Jl. Sultan Hasanuddin	42	Laki-laki	Supir Mobil
Nurhudyanti	Jl. Garuda Wekke'e	27	Perempuan	Wiraswasta
Harmiati	Jl. Kasuari	26	Perempuan	Karyawan Swasta
Marni	Panreng Rijang	39	Perempuan	Perawat
Nurmiah	Panreng	55	Perempuan	IRT
Fitriani	Jl. Kesuma Timur	30	Perempuan	Karyawan Swasta
Kavril Jayadi Yahya	Jl. Rajawali Pinrag	34	Laki-laki	Karyawan Swasta
Andi Mattola	BTN Arawa Indah, Blok A	32	Laki-laki	Karyawan BUMN
Rusmin Malik	Jl. Lakko	37	Laki-laki	PNS
Sudirman	Benteng, Sidrap	40	Laki-laki	Wirausaha
Muhammad Takdir	Jl. Pancasila No.10	30	Laki-laki	Receptionis Hotel
Muhammad Wildan	Jl. Opu Dg. Risaju	26	Laki-laki	Karyawan Telkom
Nurmawati	Jl. H. A. Muh. Arsyad	22	Perempuan	Wiraswasta

Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Andi Tenri Abeng	Padacenga Rijang	34	Perempuan	Guru
Surianti	Jl. Poros Bulu Dsn. Lanrang	39	Perempuan	Wirausaha
Dewi Srinengsi	Maroangin	28	Perempuan	Karyawan Swasta
Andi Reza Syahputra	Jl. Andi Makkasau	33	Laki-laki	Karyawan
Agusandi	Jl. Andi Mappagulung	24	Laki-laki	Karyawan Swasta
Basmira	Jl. Kebun Sayur, No.57. E	40	Laki-laki	Honoror
Muh. Kadri	Jl. Lakoro, Belawa	43	Laki-laki	Wiraswasta
Arif Rahman Sugandi	Jl. Poros Bulu Lanrang	26	Laki-laki	Karyawan
Abd. Rasyid	Jl. Rajawali Padacenga	43	Laki-laki	Petani
Ahmad Dini	Jl. Andi Nohong	57	Laki-laki	PNS
Herwan	Jl. Abdul Rasyid. 21	39	Laki-laki	Wiraswasta
Darwis, SH	Jl. Zabilia. 36	39	Laki-laki	PNS
Nasruddin	Jl. Latassakka	36	Laki-laki	Wiraswasta
Andi Ali Akbar Anwar	Jl. Pipit VI, D erumnas	30	Laki-laki	Karyawan Swasta
Mazkur Mathar	Jl. Ali Mathar	38	Laki-laki	Satpam Bank
Kamaluddin	Jl. Andi Nohong	29	Laki-laki	Wirausaha
Irfan Syamudra	Jl. Andi Nohong	27	Laki-laki	Karyawan
Syahrir Akbar	Jl. Kangkung Raya, Blok.B.4	46	Laki-laki	Karyawan BUMN
Murdiono	Jl. Nenas. No.6	28	Laki-laki	Wiraswasta
Andi Alamsyah	Pekkae, Palanro	38	Laki-laki	PNS
Achmad	Jl. Ladong Mursadi, No.14	45	Laki-laki	Wiraswasta
Jumardin	Jl. Lontar, No. 15. A	25	Laki-laki	Karyawan Swasta
Ady Hermansyah	Jl. Asmil Yon 514/R	26	Laki-laki	TNI
A. Wijaya Kusuma	Jl. Nusantara	26	Laki-laki	Wiraswasta
Abdurrahman	Jl. Dr. Syamratulangi	24	Laki-laki	Wiraswasta
Husdayat Huseng	Jl. Melingkar	44	Laki-laki	Karyawan Swasta
Riswandi. A	Jl. Sawi	28	Laki-laki	Wiraswasta
Hendrik Arifian	Jl. Kesuma LR.2 No. 10	32	Laki-laki	Wiraswasta
Marwan	BTN Tassokkoe Blok. A.14	34	Laki-laki	Kepolisian RI
Ayu Lestari	Mallawa, Barru	26	Perempuan	Karyawan Swasta

Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Hj. Sukawati	Labolong, Pinrang	47	Perempuan	Wiraswasta
Lady Maria	Jl. Lasiming Lr.4	21	Perempuan	Karyawan Swasta
Elda	Jl. Lasiming Lr.4	36	Perempuan	PNS
Endang	LingK.2 Sudatu	23	Perempuan	IRT
Gusti Ayu	Jl. Lembu, Sidrap	40	Perempuan	Wiraswasta
Reskiyani	Jl. Damis	21	Perempuan	Karyawan Swasta
Tirawati	Jl. Lasiming	25	Perempuan	IRT
Amirullah	LK. 1 Panreng	37	Laki-laki	Wirausaha
Rusman	Jl. Andi Sarah	24	Laki-laki	Wirausaha
Abu Bakar	Ling. Panreng	30	Laki-laki	Wirausaha
Sri Wahyuni Yunus	Lk. Panreng Rijang	27	Perempuan	Perawat
Idham	Komp. Pesantren Benteng	35	Laki-laki	Guru
Akbar Mansyur	Jl. Chalik Asmob Den B, 3	25	Laki-laki	Kepolisian RI
Suhilda Mansyur	Jl. Kasuari, F.10	30	Laki-laki	Wiraswasta
Amiruddin	Joncongan, Barru	41	Laki-laki	Wirausaha
Andi Wenny M.Bara	Jl. Nusantara	29	Laki-laki	Karyawan Swasta
Namira Mardin Amin	Jl. Angkasa	27	Laki-laki	Wirausaha
Abdul Muiz NH	BTN Palem Hijau Sekkang	30	Laki-laki	Karyawan
Arman	Jl. Bau Massepe	33	Laki-laki	Honoror

4.2.1 Karakteristik Responden

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

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	69	69.0	69.0	69.0
Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah Laki-laki yaitu sebesar 69 responden 69%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 19-29	43	43.0	43.0	43.0
30-40	41	41.0	41.0	84.0
41-58	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia di antara 19-29 tahun, yaitu sebesar 43 responden atau 43%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	2.0	2.0	2.0
	5	5.0	5.0	7.0
	3	3.0	3.0	10.0
	5	5.0	5.0	15.0
	3	3.0	3.0	18.0
	13	13.0	13.0	31.0
	1	1.0	1.0	32.0
Valid	2	2.0	2.0	34.0
	2	2.0	2.0	36.0
	1	1.0	1.0	37.0
	1	1.0	1.0	38.0
	6	6.0	6.0	44.0
	1	1.0	1.0	45.0
	8	8.0	8.0	53.0
	1	1.0	1.0	54.0
	1	1.0	1.0	55.0
	1	1.0	1.0	56.0

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Staf Notaris	1	1.0	1.0	57.0
Staff Setdako	1	1.0	1.0	58.0
Supir Mobil	2	2.0	2.0	60.0
TNI	1	1.0	1.0	61.0
Tukang Batu	1	1.0	1.0	62.0
Wiraswasta	19	19.0	19.0	81.0
Wirausaha	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 5, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah Wiraswasta dan Wirausaha yaitu masing-masing sebesar 19 responden dengan persentase 19%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Strategi Pemasaran terhadap Minat Menabung (X1)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_1 mengenai Strategi Pemasaran terhadap minat menabung hasil perhitungannya dari 100 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2150 untuk variabel X_1 (Strategi Pemasaran).

4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung (X2)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_2 mengenai Citra Perusahaan terhadap minat menabung hasil perhitungannya dari 100 responden

berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2281 untuk variabel X2 (Citra Perusahaan).

4.3.3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Minat Menabung (Y)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai minat menabung terhadap Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan hasil perhitungannya dari 100 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2077 untuk variabel Y (Minat Menabung).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 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 untuk memperoleh data dinyatakan valid. Item pernyataan yang memiliki 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- table *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah). Dalam uji instrument dan analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer khusus untuk analisis data statistik yaitu program SPSS, di mana peneliti menggunakan SPSS versi 23.

Berdasarkan output SPSS uji validitas tiap item pada variabel strategi pemasaran, dapat diperoleh nilai-nilai berikut ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 6
Hasil uji validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	<i>Valid</i>	100	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	<i>Total</i>	100	100.0

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

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	17.06	3.006	.623	.726
X1.2	17.12	3.177	.629	.728
X1.3	17.13	3.185	.629	.729
X1.4	17.18	3.139	.585	.739
X1.5	17.51	2.919	.432	.811

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	18.11	2.543	.623	.756
X2.2	18.22	2.335	.681	.735
X2.3	18.33	2.486	.523	.786

X2.4	18.31	2.479	.528	.785
X2.5	18.27	2.482	.594	.763

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	16.61	2.685	.628	.749
Y.2	16.60	2.667	.693	.728
Y.3	16.76	2.912	.495	.793
Y.4	16.60	2.990	.578	.767
Y.5	16.51	2.919	.541	.777

Kesimpulan Uji Validitas *Corrected Item Total Correlation*

Hasil Uji Validitas			
No Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kriteria
X1.1	0.623	0.196	Valid
X1.2	0.629	0.196	Valid
X1.3	0.629	0.196	Valid
X1.4	0.585	0.196	Valid
X1.5	0.432	0.196	Valid
X2.1	0.623	0.196	Valid
X2.2	0.681	0.196	Valid
X2.3	0.523	0.196	Valid

X2.4	0.528	0.196	Valid
X2.5	0.594	0.196	Valid
Hasil Uji Validitas			
No Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kriteria
Y.1	0.628	0.196	Valid
Y.2	0.693	0.196	Valid
Y.3	0.495	0.196	Valid
Y.4	0.578	0.196	Valid
Y.5	0.541	0.196	Valid

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah :

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

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Tidak valid}$

Tabel 6 *descriptive statistics* di atas dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel ada 100

Strategi Pemasaran

Pada output uji validitas dari kelima butir pernyataan ini diperoleh *Corrected Item total correlation* $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).⁸⁸

⁸⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 87.

Citra Perusahaan

Pada output uji validitas dari kelima butir pernyataan ini diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung $>$ r table. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah)

Minat menabung

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan ini diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung $>$ r table. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari minat menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Berdasarkan perbandingan antara r hitung dengan r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel strategi pemasaran (X1), citra perusahaan (X2), dan Minat menabung (Y) semuanya valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya (reliabel), apabila dilakukan pengujian pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda memiliki nilai yang sama (konsisten). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien *Alpha dari Cronbach*.

Berikut ini disajikan tabel hasil output uji reliabilitas dengan metode SPSS Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7

Hasil uji reliabilitas

Hasil Uji Validitas			
No Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	rtabel	Kriteria
X1.1	0.726	0.196	Reliabel
X1.2	0.728	0.196	Reliabel
X1.3	0.729	0.196	Reliabel
X1.4	0.739	0.196	Reliabel
X1.5	0.811	0.196	Reliabel
X2.1	0.756	0.196	Reliabel
X2.2	0.735	0.196	Reliabel
X2.3	0.786	0.196	Reliabel
X2.4	0.785	0.196	Reliabel
X2.5	0.763	0.196	Reliabel
Y.1	0.749	0.196	Reliabel
Y.2	0.728	0.196	Reliabel
Y.3	0.793	0.196	Reliabel
Y.4	0.767	0.196	Reliabel
Y.5	0.777	0.196	Reliabel

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

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

Jika $\alpha < r$ tabel = tidak konsisten

Strategi Pemasaran

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > dari 0,196. Output SPSS tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,196. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel strategi pemasaran adalah reliabel.

Citra Perusahaan

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > dari 0,196. Output SPSS tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,196. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel strategi pemasaran adalah reliabel.

Minat Nasabah untuk menabung

Pada output uji reliabilitas SPSS mengenai variabel minat nasabah untuk menunjukkan nilai $\alpha > 0,196$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada variabel minat nasabah untuk adalah reliabel.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

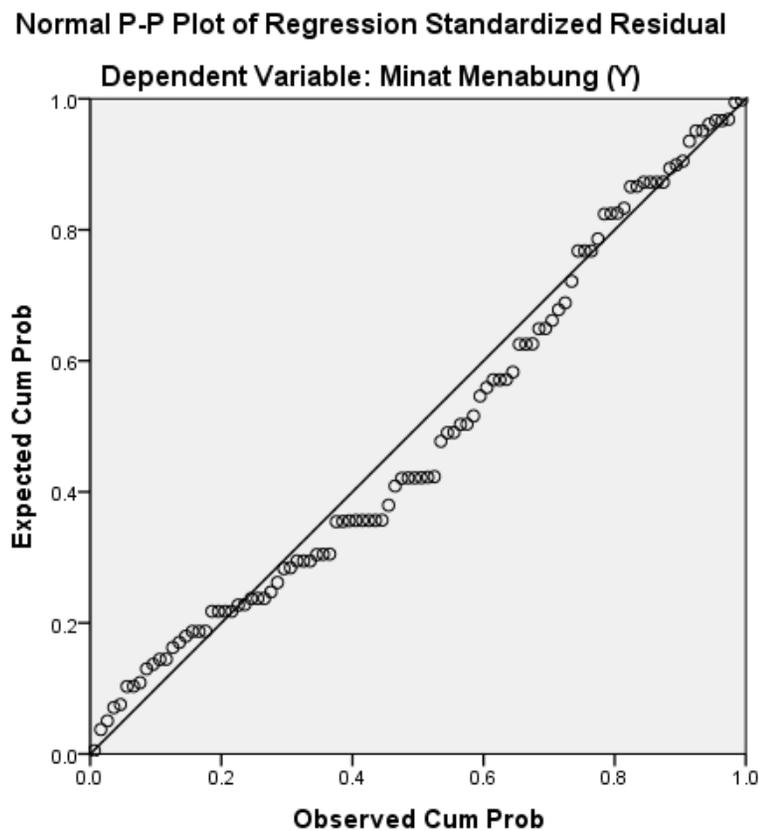
4.5.1 Uji Normalitas

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

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

Gambar 4
Grafik Hasil Uji Normalitas



Grafik 1 menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Regresi dikatakan baik jika regresi tidak memiliki Multikolinearitas didalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut.

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 dan nilai VIF $< 10,00$ = Tidak terjadi Multikolinearitas.

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.864	2.608		2.632	.010		
Strategi Pemasaran (X1)	.315	.087	.328	3.609	.000	.959	1.043
Citra Perusahaan (X2)	.313	.097	.292	3.209	.002	.959	1.043

a. Dependent : Minat Menabung (Y)

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas (Strategi Pemasaran, dan Citra Perusahaan) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Pengujian terhadap regresi 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 yang mempengaruhi dengan variable dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1 dan X_2 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 lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Model regresi yang dikembangkan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

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

a :Konstanta (nilai yang tidak berubah)

X_1 :Strategi Pemasaran (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 :Citra Perusahaan (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap minat menabung, digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program computer IBM SPSS *Statistics* 23 maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.864	2.608		2.632	.010		
Strategi Pemasaran (X1)	.315	.087	.328	3.609	.000	.959	1.043
Citra Perusahaan (X2)	.313	.097	.292	3.209	.002	.959	1.043

a. *Dependent* : Minat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,864 + 0,315 X_1 + 0,313 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Strategi Pemasaran

X_2 = Citra Perusahaan⁸⁹

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

4.6.1.1 Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 6,864 berarti minat menabung sebesar 6,864 poin apabila variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan dengan nol atau tidak ada.

4.6.1.2 Strategi Pemasaran

Koefisien Regresi X_1 (β_1) sebesar 0,315 merupakan penaksir parameter variabel strategi pemasaran terhadap minat menabung. Nilai ini menunjukkan apabila strategi pemasaran terhadap minat menabung meningkat 1 point, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,315 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel atau lain konstan.

4.6.1.3 Citra perusahaan

Koefisien Regresi X_2 (β_2) sebesar 0,313 merupakan penaksir parameter produk citra perusahaan terhadap minat mnabung. Nilai ini menunjukkan apabila

⁸⁹Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 291-296.

variabel produk citra perusahaan terhadap minat mnabung meningkat 1 point, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,313 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Hasil regresi di atas perlu diuji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian-pengujian yaitu :

4.6.2 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.⁹⁰ pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : β_1 dan $\beta_2 = 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 tidak mempengaruhi Y

H₁ : β_1 dan $\beta_2 \neq 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y

Dimana :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

P-Value < 0,05 maka H₀ ditolak

Atau

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₁ diterima

⁹⁰Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta : Kencana, Fajar Interpratama Offset, 2010), h. 218.

P-Value > 0,05 maka H₀ diterima

H₀ =Strategi Pemasaran tidak mempengaruhi Minat Menabung,

H₁ =Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan mempengaruhi Minat Menabung.

Tabel 10

Pengujian secara Parsial (uji-t)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.864	2.608		2.632	.010		
Strategi Pemasaran (X1)	.315	.087	.328	3.609	.000	.959	1.043
Citra Perusahaan (X2)	.313	.097	.292	3.209	.002	.959	1.043

a. *Dependent* : Minat Menabung (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel strategi pemasaran (X1) terhadap variabel minat menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.609 > t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti Strategi Pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y) secara signifikan.

Dari output diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel citra perusahaan (X2) terhadap variabel minat menabung (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai

$t_{hitung} 3.209 > t_{tabel} 1.660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh variabel citra perusahaan (X_2) yang signifikan terhadap minat menabung (Y).

4.6.3 Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) 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.

Dimana : P-Value < 0,05 maka H_1 diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_1 diterima

atau

P-Value > 0,05 maka H_0 diterima

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

H_0 =Strategi Pemasaran tidak mempengaruhi Minat Menabung,

H_1 =Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan mempengaruhi Minat Menabung.

Tabel 11

Pengujian secara simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	96.745	2	48.373	14.619	.000 ^b
	<i>Residual</i>	320.965	97	3.309		
	Total	417.710	99			

a. *Dependent* : Minat Menabung (Y)

b. *Predictors*: (*Constant*), Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Dari tabel 11 perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai $f_{hitung} = 14.619 > 3.09 f_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara bersama sama atau simultan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai atau digunakan untuk memprediksi minat menabung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Hal ini terbukti dengan diterapkannya secara bersama-sama dengan efektif akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, sehingga masyarakat atau nasabah merasa tertarik untuk menabung

4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

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.

Tabel 12.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)*Model Summary^b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481 ^a	.232	.216	1.819	1.437

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable : Minat Menabung (Y)

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,232 artinya bahwa 23,2% minat menabung dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan citra perusahaan Sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.5 Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1 dan X2) 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 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 13.

Hasil Pengujian Korelasi ganda R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481 ^a	.232	.216	1.819	1.437

a. *Predictors:* (Constant), Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1)

b. *Dependent :* Minat Menabung (Y)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji regresi angka R sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

4.7 Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan dengan nilai $f_{hitung} = 14.619 > 3.09 f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selanjutnya hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa nilai sig. untuk variabel

strategi pemasaran (X1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.609 > t_{tabel} 1.984$ t_{tabel} secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan nilai sig. untuk variabel citra perusahaan (X2) terhadap variabel minat menabung (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.209 > t_{tabel} 1.660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti juga berpengaruh positif dan signifikan. Adapun pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung, akan diuraikan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Menabung

Strategi Pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam mencapai tujuan tertentu baik memasarkan suatu produk, barang maupun jasa, sehingga semaksimal mungkin dapat menarik minat nasabah. Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara strategi pemasaran dengan minat menabung. Artinya strategi pemasaran ini sangat mempengaruhi minat menabung nasabah atau dengan kata lain, jika strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank berhasil, maka minat menabung juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai kontribusi $b_1 = 0,315$ atau 31,5%.

4.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung

Citra perusahaan BTN Syariah KCPS Parepare merupakan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai. Membangun kepuasan nasabah

adalah inti dari pencapaian citra positif perusahaan dalam meningkatkan citranya sebagai Bank Syariah, kepuasan nasabah dapat dilihat apabila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keinginan nasabah baik dari segi pelayanan jasa dan memperhatikan aspek kualitas produk yang dihasilkannya. Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara citra perusahaan dengan minat menabung. Artinya nama baik suatu perusahaan sangat berpengaruh dengan minat menabung.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai $(sig) = 0,002$ lebih besar dari probabilitas yakni $0,05$ atau $0,0 > 0,05$ dan nilai kontribusi $b_1 = 0,313$ atau $31,3\%$.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya mengenai strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan strategi pemasaran dan citra perusahaan serta untuk mengetahui yang berpengaruh dominan terhadap minat menabung.

Nasabah BTN Syariah KCPS Parepre sangat puas dengan strategi pemasaran yang diberikan karyawan, apa yang diharapkan oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan atau yang dibutuhkan oleh nasabah. Seperti salah satu hal yang diungkapkan oleh beberapa nasabah pada saat nasabah ingin melakukan transaksi melalui karyawan mereka melayani nasabah dengan cepat dan ramah dalam melayani transaksi nasabah dan segala informasi yang dibutuhkan nasabah mengenai produk sangat mudah dimengerti karena di jelaskan sangat rinci yang mudah dipahami nasabah tersebut, dan juga langsung berpengaruh pada citra perusahaannya juga. Jadi minat menabung nasabah ataupun calon nasabah sangat dipengaruhi oleh Strategi

Pemasaran dan Citra Perusahaan, Harapannya dengan penelitian ini agar lebih ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang diberikan untuk nasabah maupun calon nasabah.

Hasil ini dapat dianggap merupakan alasan paling mendasar bagi responden tersebut pada saat bertransaksi. Bahkan responden mengatakan bahwa kegiatan transaksi oleh karyawan dan nasabah sangat responsif yang sangat cepat dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Dari sisi frekuensinya antara strategi pemasaran dan citra perusahaan yang berpengaruh dominan terhadap minat menabung ialah strategi pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yakni variabel X_1 sebesar 0,315, nilai $t_{hitung} = 3.609 > 1.984 t_{tabel}$ dan nilai $(sig) = 0,000$ lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini membuktikan strategi pemasaran yang diterapkan pada masing-masing karyawan dapat menciptakan dan meningkatkan minat menabung nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin berhasil strategi pemasaran yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula minat menabung nasabah pada perusahaan tersebut.
- 5.1.2 Berdasarkan pada perhitungan regresi linear dengan hasil yang menunjukkan variabel X_2 citra perusahaan sebesar 0,313, nilai $t_{hitung} 3.209 > t_{tabel} 1.660$ dan nilai $(sig) = 0,002$ lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,0 > 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Minat Menabung). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Perusahaan terhadap minat menabung menjadi pertimbangan utama bagi nasabah untuk menabung, dan mampu meningkatkan minat menabung nasabah.
- 5.1.3 Faktor yang lebih dominan diantara strategi pemasaran dan citra perusahaan dari hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dominan terhadap minat menabung dengan nilai $(sig.) 0,000$.

5.2 Saran

Dilihat dari hasil penelitian ini mengenai strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Maka sebagai saran untuk pihak perbankan (BTN Syariah KCPS Parepare) Strategi Pemasaran terhadap nasabah dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk jangka waktu yang panjang karena mengingat banyaknya pesaing-pesaing di dunia perbankan yang dapat menarik perhatian nasabah.

Agar calon nasabah berminat menabung di bank khususnya Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Citra Perusahaan sebagai gambaran yang baik kepada calon nasabah maupun nasabah harusnya memenuhi faktor-faktor pendukung mutu pelayanan yang ada, serta memenuhi ciri-ciri pelayanan yang baik agar hubungan nasabah dengan karyawan maupun agen-agen terjaga dengan baik serta nama baik perusahaan tetap terjaga dikalangan masyarakat. Serta produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah yang berinovasi dan bervariasi.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa lebih baik dari penelitian yang penulis lakukan serta lebih menambah beberapa variabel atau hal-hal lain yang lebih berkaitan agar kedepannya muncul penelitian-penelitian yang memiliki manfaat yang baik bagi semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. Karim. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada).
- Ali, Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Azwar, S. *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997).
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Burhan, Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinard, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Implementasi Strategi Bisnis Perencanaan Pemasaran Produk dan Jasa. <https://thidiweb.com/penerapan-strategi-pemasaran-stp/>. Diakses pada (26 Agustus 2019).
- J., Stanton William. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, Dr. 2008. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- _____. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Kautsar, Auditya Muhammad. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat*. Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum: Jakarta.
- Komariyah, Siti. “Analisis Pemahaman Konsep dalam Memecahkan Masalah Matematika ditinjau dari minat belajar siswa (Jurnal; Program Studi Matematika: Yogyakarta 2018)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Heri D.J. *Promosi Kesehatan*, (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2007).

Media Referensi dan Diskusi Keuangan “*Konsep Strategi Menurut Para Ahli*”
keuanganism.com/konsep-strategi-menurut-para-ahli/. diakses pada (9 Januari 2019)

Muhammad. 2005. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

_____. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UII Press.

Partadiredja, Ace. *Pengantar Ekonomika* (Yogyakarta: BPFE, 1995).

Pengertian Strategi Ahli “*Pengertian Strategi*”
pengertianahli.id/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli-2.html. diakses pada (9 Januari 2019)

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Republik Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998*.

Rifi, Novany. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran BTN Prima pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk cabang Bogor” (Skripsi Sarjana; Program Sarjana Alih Manajemen: Bogor 2014), h.22.

Santoso, Teguh. *Op. Cit*, (Jakarta: Sinar Buku, 2009)

Simorangkir, *Seluk Beluk Bank Komersial* Edisi revisi (Jakarta: Aksara Persada Indonesia, 2002).

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2007), h. 2

Teguh, Santoso. 2011. *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.

Thamrin, Abdullah. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* . Jakarta: Balai Pustaka.

Vellas, Francious dan Lionel Bacherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-456 /In.39/Febr/04/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP)
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ABDUL SYUKUR NATSIR
Tempat/Tgl. Lahir : PARE-PARE, 15 April 1997
NIM : 15.2300.019
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : BTN. LAPADDE MAS BLOK G NO. 12, LAPADDE, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG (STUDI DI BTN SYARIAH KCPS PAREPARE)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmpstsp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Parepare, 12 April 2019

Nomor : 216/IPM/DPM-PTSP/4/2019
Lampiran : --
Perihal : Izin Penelitian

Yth. Pimpinan BTN Syariah KCPS Kota Parepare

Di -
Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelempahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 456/In.39/Feb/04/2019 tanggal 11 April 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : Abdul Syukur Natsir
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare / 15/04/1997
Jenis Kelamin : Pria
Pekerjaan / Pendidikan : Mahasiswa / S1
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : BTN LAPADDE MAS BLOK G.12
Lapadde, Ujung
Parepare
91112

Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :
Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung
Studi di BTN Syariah KCPS Parepare

Selama : TMT 20/04/2019 S/D 20/06/2019
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



Kepala Dinas Penanaman Modal
Dan Pelayanan Terpadu Satu
Pintu Kota Parepare
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PAREPARE
HI. ANDI RUSIA, SH., MH
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP.19620915 198101 2 001

TEMBUSAN : Kepada Yth.

- 1 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
- 2 Walikota Parepare di Parepare
- 3 Perbankan Syariah
- 4 Saudara Abdul Syukur Natsir
- 5 Arsip.



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Manager BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : ABDUL SYUKUR NATSIR
 NIM : 15.2300.019
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
 Judul skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG**

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tanggal 20 April 2019 s.d tanggal 22 JUNI 2019

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pare pare, 12 JULI 2019



Hendra Susanto
 Sub Branch Manager

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MENABUNG (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare)

I. PENGANTAR

Bersama ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada Bapak/Ibu/ Saudara/i dengan permohonan agar kiranya berkenan meluangkan waktu untuk mengisinya. Pertanyaan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan anda terhadap pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan Terhadap minat menabung pada BTN Syariah KCPS Parepare sebagai penelitian skripsi saya, Abdul Syukur Natsir Mahasiswa IAIN Parepare Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini adalah tentang Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan dan pengaruhnya terhadap minat menabung pada BTN Syariah KCPS Parepare. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan dibawah ini.

Di beri Skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Di beri Skor 4 Setuju = (S)

Di beri Skor 3 Netral = (N)

Di beri Skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Diberi Skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)



III. Daftar Pernyataan

Variabel Strategi Pemasaran (X1)						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BTN Syariah KCPS Parepare berhasil memasarkan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan Segmen Pasar yang tepat sasaran.					
2.	Bank BTN Syariah KCPS Parepare mengeluarkan produk tabungan sesuai Target Pasar sehingga menjadi daya tarik nasabah.					
3	Lokasi BTN Syariah KCPS Parepare posisinya terletak di tengah kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.					
4	Promosi, Iklan dan pemberian souvenir memberikan informasi tambahan dan tertarik untuk mnrabung di BTN Syariah KCPS Parepare					
5	Karyawan BTN Syariah KCPS Parepare bersikap ramah, sopan dan cepat tanggap dalam melayani nasabah.					

Variabel Citra Perusahaan (X2)						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank BTN Syariah KCPS Parepare memiliki penataan interior, eksterior, fasilitas memadai, ruangan bersih dan nyaman.					
2.	Bank BTN Syariah KCPS Parepare memberikan layanan kinerja secara baik, cermat dan cepat sesuai standar kerja.					
3	Produk Bank BTN Syariah KCPS Parepare memiliki keistimewaan tersendiri yang disenangi nasabah.					

4.	Harga yang ditawarkan Bank BTN Syariah KCPS Parepare terjangkau oleh nasabah.					
5.	Bank BTN Syariah KCPS Parepare memberikan komitmen terhadap yang ditepati bukan hanya janji yang diberikan kepada nasabah.					

Variabel Minat Menabung (Y)						
No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kemampuan financial saya sudah membaik mendorong saya untuk menabung.					
2.	Tingkat pengetahuan mendorong saya untuk menabung.					
3.	Saya memiliki minat untuk menabung atas keinginan pribadi.					
4.	Lokasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare terletak di lokasi strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.					
5.	Bank BTN Syariah KCPS Parepare menggunakan peralatan Teknologi yang memadai dalam melayani berbagai macam transaksi.					

UJI Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Umur

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table



Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	69	69.0	69.0	69.0
	Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-29	43	43.0	43.0	43.0
	30-40	41	41.0	41.0	84.0
	41-58	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Umur
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table



Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	69	69.0	69.0	69.0
	Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-29	43	43.0	43.0	43.0

30-40	41	41.0	41.0	84.0
41-58	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Umur
```

```
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN  
MEDIAN MODE
```

```
  /HISTOGRAM NORMAL
```

```
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies



Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.31	1.73
Std. Error of Mean		.046	.072
Median		1.00	2.00
Mode		1	1
Std. Deviation		.465	.723
Variance		.216	.522
Range		1	2
Minimum		1	1
Maximum		2	3

Frequency Table

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	69	69.0	69.0	69.0
Perempuan	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

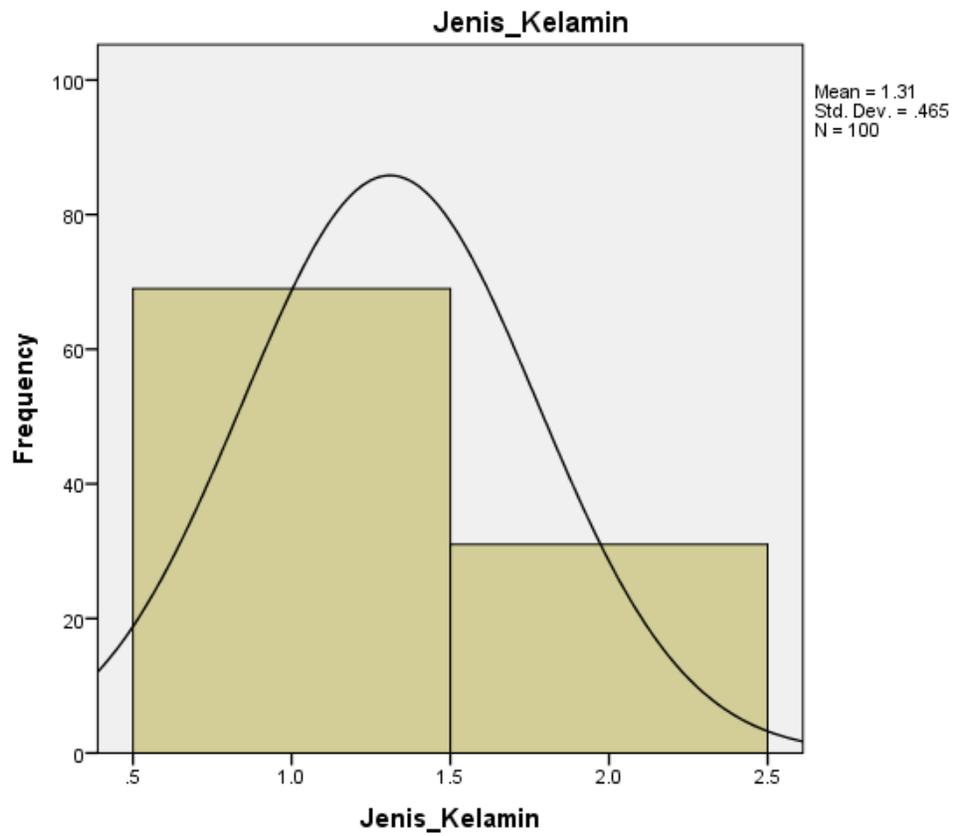


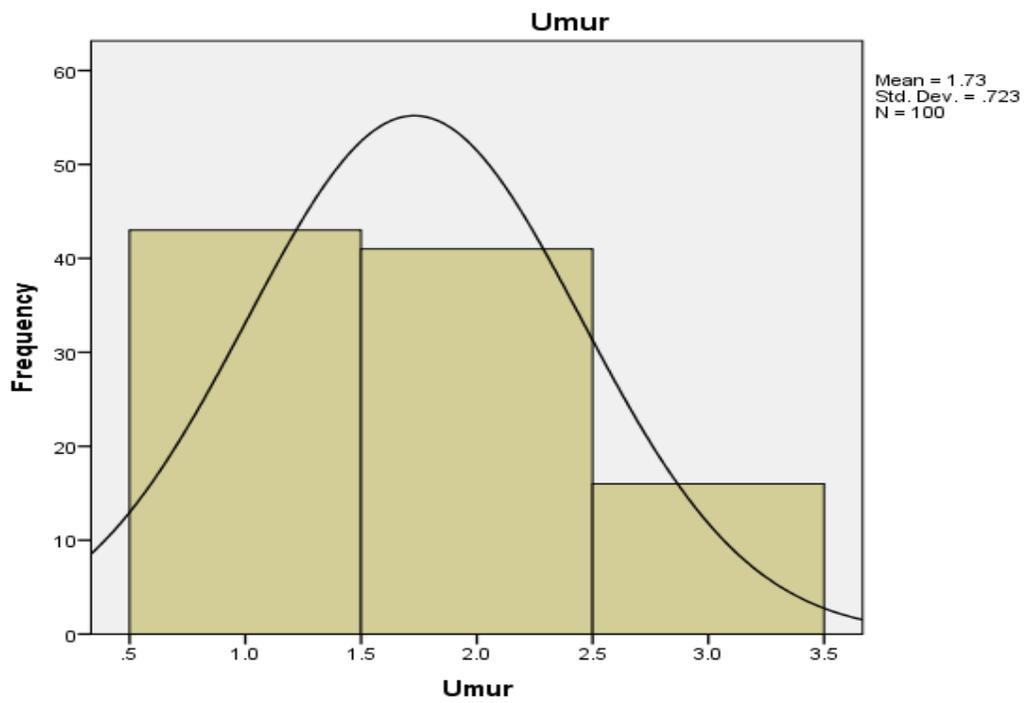
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-29	43	43.0	43.0	43.0
30-40	41	41.0	41.0	84.0
41-58	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Histogram





UJI VALIDITAS Corrected Item Total Correlation dan UJI RELIABILITAS Split-half

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=SPLIT

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.786
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.505
		N of Items	2 ^b

	Total N of Items	5
Correlation Between Forms		.582
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.736
	Unequal Length	.742
Guttman Split-Half Coefficient		.725

a. The items are: X1.1, X1.2, X1.3.

b. The items are: X1.3, X1.4, X1.5.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.06	3.006	.623	.726
X1.2	17.12	3.177	.629	.728
X1.3	17.13	3.185	.629	.729
X1.4	17.18	3.139	.585	.739
X1.5	17.51	2.919	.432	.811

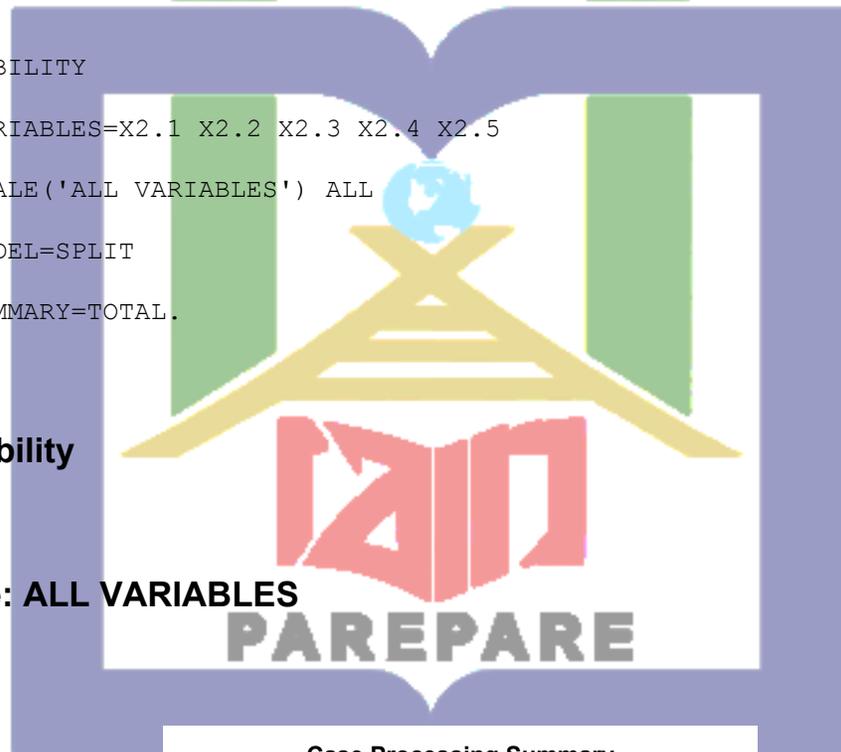
RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=SPLIT
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.747
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.617
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.616
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.762
	Unequal Length		.768
Guttman Split-Half Coefficient			.737

a. The items are: X2.1, X2.2, X2.3.

b. The items are: X2.3, X2.4, X2.5.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.11	2.543	.623	.756
X2.2	18.22	2.335	.681	.735
X2.3	18.33	2.486	.523	.786

X2.4	18.31	2.479	.528	.785
X2.5	18.27	2.482	.594	.763

RELIABILITY

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=SPLIT

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.748
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.641
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.597
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.748
	Unequal Length		.754
Guttman Split-Half Coefficient			.703

a. The items are: Y.1, Y.2, Y.3.

b. The items are: Y.3, Y.4, Y.5.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.61	2.685	.628	.749
Y.2	16.60	2.667	.693	.728
Y.3	16.76	2.912	.495	.793
Y.4	16.60	2.990	.578	.767
Y.5	16.51	2.919	.541	.777



UJI Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menabung (Y)	20.77	2.054	100
Strategi Pemasaran (X1)	21.50	2.139	100
Citra Perusahaan (X2)	22.81	1.916	100

Correlations

		Minat Menabung (Y)	Strategi Pemasaran (X1)	Citra Perusahaan (X2)
Pearson Correlation	Minat Menabung (Y)	1.000	.387	.358
	Strategi Pemasaran (X1)	.387	1.000	.203
	Citra Perusahaan (X2)	.358	.203	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Menabung (Y)	.	.000	.000
	Strategi Pemasaran (X1)	.000	.	.021
	Citra Perusahaan (X2)	.000	.021	.
N	Minat Menabung (Y)	100	100	100
	Strategi Pemasaran (X1)	100	100	100
	Citra Perusahaan (X2)	100	100	100



PAREPARE

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481 ^a	.232	.216	1.819	1.437

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.745	2	48.373	14.619	.000 ^b
	Residual	320.965	97	3.309		
	Total	417.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Strategi Pemasaran (X1)

PAREPARE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.864	2.608		2.632	.010		
Strategi Pemasaran (X1)	.315	.087	.328	3.609	.000	.959	1.043
Citra Perusahaan (X2)	.313	.097	.292	3.209	.002	.959	1.043

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Strategi Pemasaran (X1)	Citra Perusahaan (X2)
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.912	.02	.83	.35
	3	.003	30.778	.98	.17	.65

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

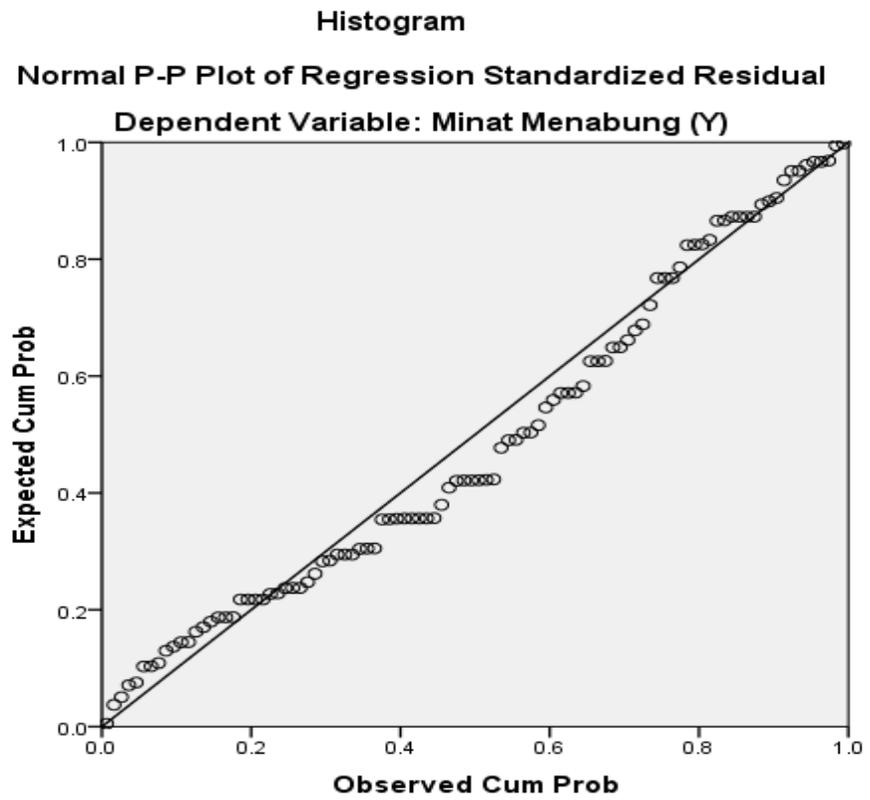
Residuals Statistics^a

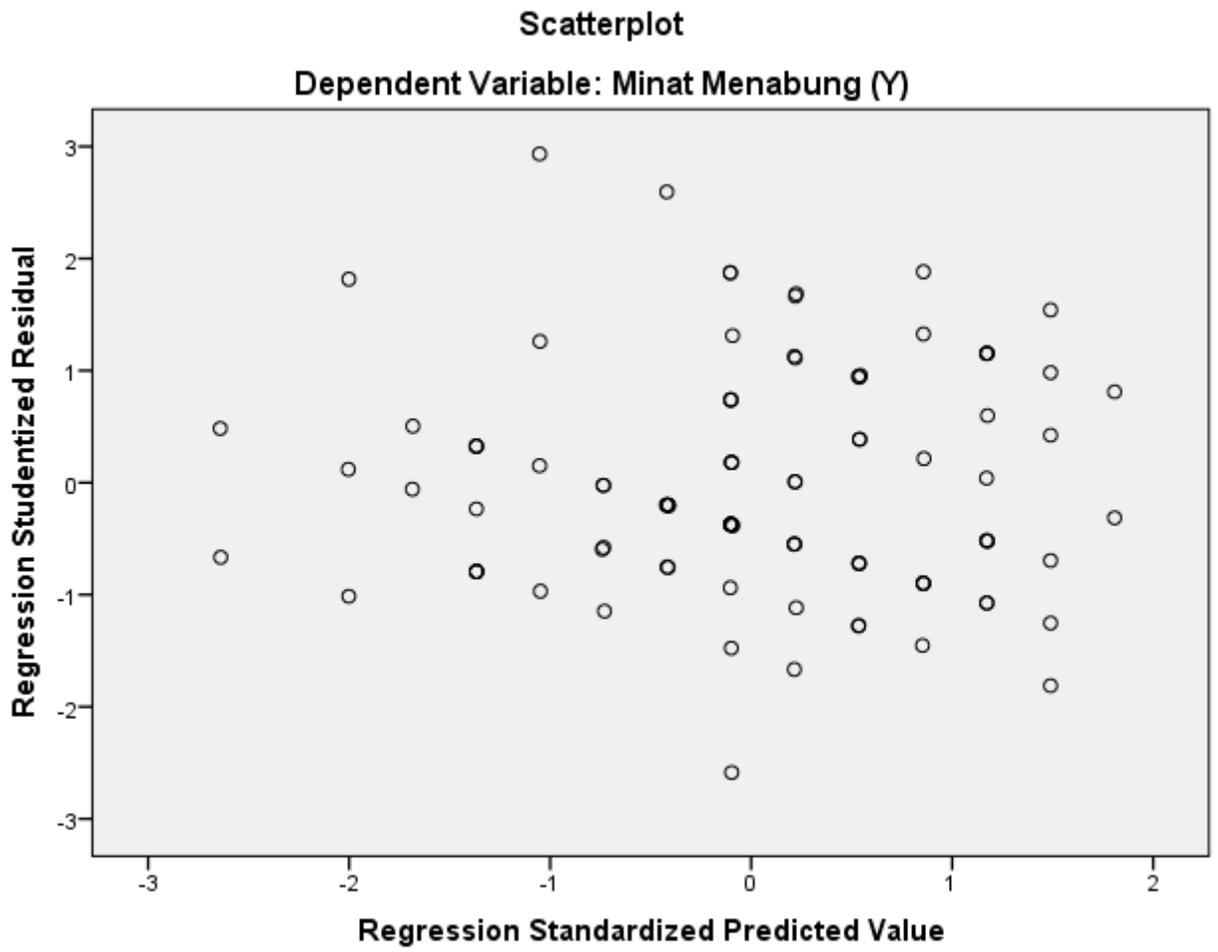
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.16	22.56	20.77	.989	100
Std. Predicted Value	-2.642	1.808	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.187	.534	.306	.075	100
Adjusted Predicted Value	18.08	22.58	20.77	.990	100
Residual	-4.674	5.271	.000	1.801	100
Std. Residual	-2.570	2.898	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.586	2.933	.001	1.005	100
Deleted Residual	-4.735	5.401	.002	1.855	100
Stud. Deleted Residual	-2.667	3.057	.003	1.016	100
Mahal. Distance	.057	7.540	1.980	1.497	100
Cook's Distance	.000	.073	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.001	.076	.020	.015	100

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)



Charts





Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Strategi Pemasaran (X1)

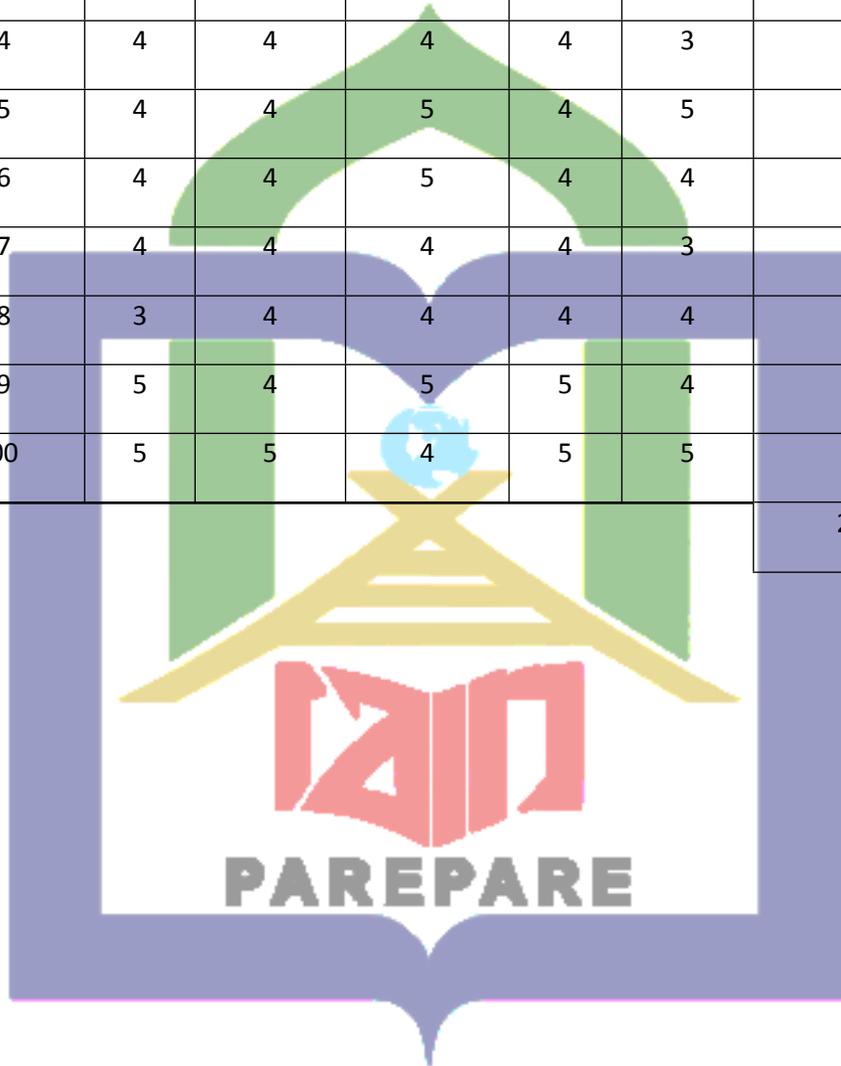
Responden	Strategi Pemasaran X1					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	4	22
6	5	5	5	5	4	24
7	4	5	4	4	3	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	4	24
11	4	4	4	3	2	17
12	5	5	5	5	4	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	4	5	5	4	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	4	3	21
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	5	22

20	5	4	5	4	5	23
21	4	5	5	5	3	22
22	5	5	5	4	5	24
23	4	5	5	5	5	24
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	5	24
26	4	3	3	4	2	16
27	5	5	5	5	4	24
28	5	4	5	5	3	22
29	5	4	5	5	5	24
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	3	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	4	4	23
34	4	4	4	4	3	19
35	5	4	4	3	5	21
36	4	4	4	5	4	21
37	5	4	4	4	5	22
38	5	4	5	4	4	22
39	5	5	5	5	4	24
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	5	4	4	23

43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	4	21
46	3	4	4	4	3	18
47	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	4	5	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	4	24
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	4	21
60	4	5	4	5	4	22
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	5	5	23

66	5	5	5	4	3	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	3	20
69	5	5	4	4	4	22
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	2	18
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	4	5	4	23
87	5	5	5	5	4	24
88	5	5	5	4	4	23

89	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	3	2	17
91	3	4	4	4	4	19
92	5	4	5	5	5	24
93	3	4	4	4	4	19
94	4	4	4	4	3	19
95	4	4	5	4	5	22
96	4	4	5	4	4	21
97	4	4	4	4	3	19
98	3	4	4	4	4	19
99	5	4	5	5	4	23
100	5	5	4	5	5	24
						2150



Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Citra Perusahaan (X2)

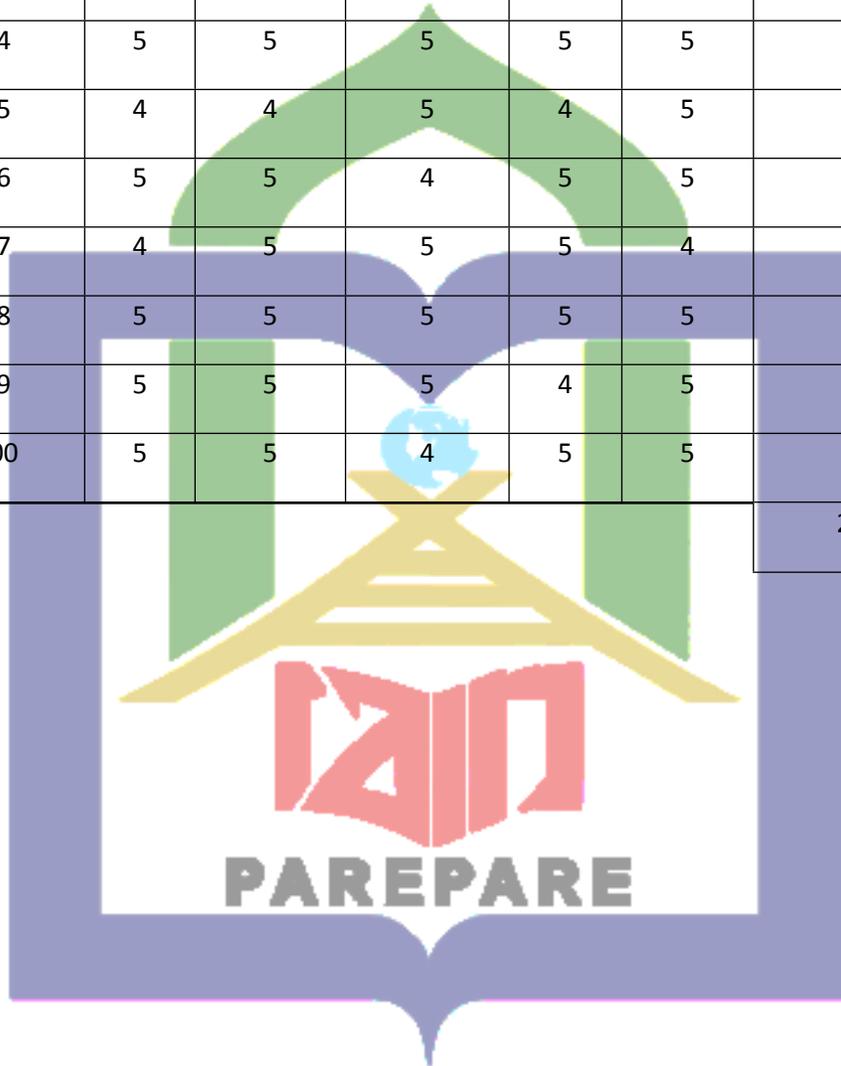
Responden	Citra Perusahaan X2					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	5	21
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	4	4	23
13	5	5	4	4	5	23
14	5	4	5	4	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	4	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	5	5	24

20	5	4	5	4	5	23
21	4	4	5	4	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	4	5	23
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	4	4	22
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	5	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	4	21
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	4	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	5	5	25

43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	4	24
45	5	4	5	5	4	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	4	5	5	23
49	5	5	4	5	5	24
50	4	4	5	5	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21
56	5	4	5	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	5	4	4	23
60	5	5	4	3	5	22
61	5	5	5	4	4	23
62	4	4	4	5	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25

66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	5	4	23
69	5	5	4	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	5	24
73	4	4	5	5	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	4	4	22
77	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	5	5	24
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	4	5	4	22
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	3	4	4	19
86	5	5	4	5	4	23
87	5	5	5	4	4	23
88	4	4	4	4	4	20

89	4	3	4	4	4	19
90	4	4	4	3	4	19
91	4	4	3	4	4	19
92	5	4	4	4	4	21
93	5	5	4	4	4	22
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	5	4	5	22
96	5	5	4	5	5	24
97	4	5	5	5	4	23
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	4	5	24
100	5	5	4	5	5	24
						2281



Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Minat Menabung (Y)

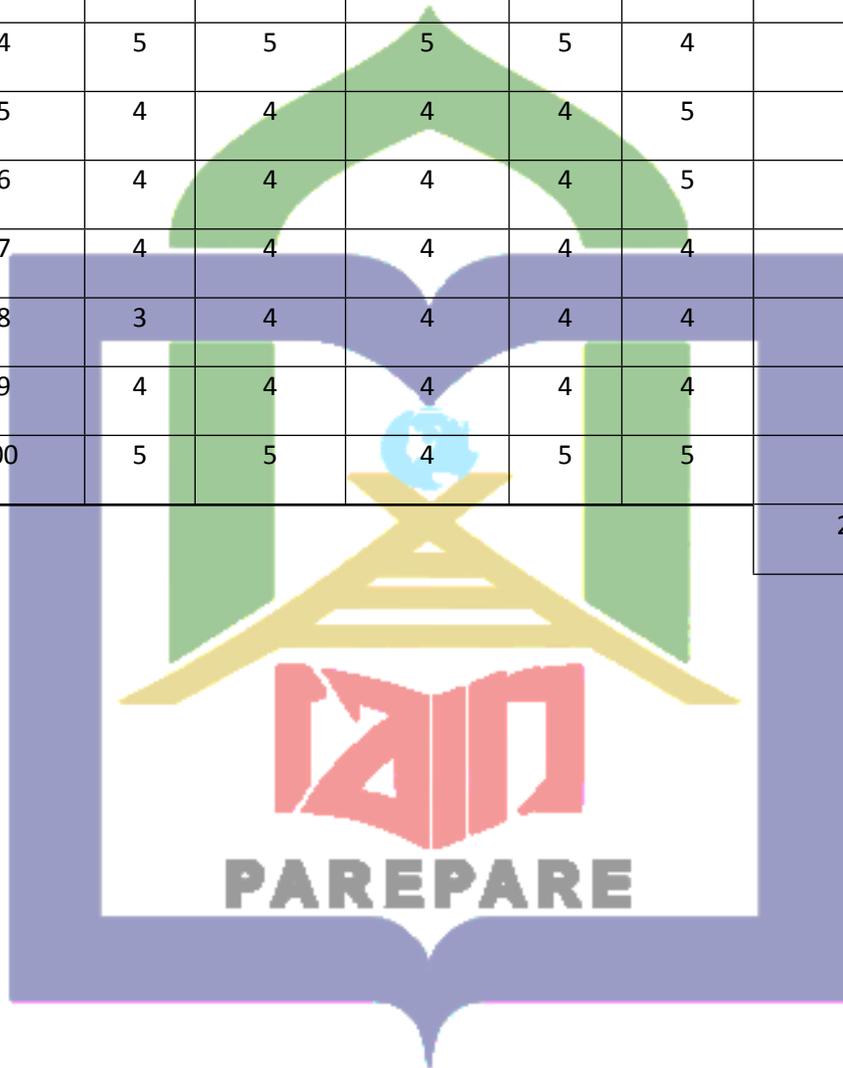
Responden	Minat Menabung Y					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	3	4	18
8	5	5	5	4	4	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	5	24
11	4	3	4	4	4	19
12	5	4	3	4	4	20
13	4	4	3	4	5	20
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	5	5	22
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	4	4	4	19

20	5	5	4	4	5	23
21	5	4	4	4	4	21
22	5	4	4	4	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	5	4	21
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	3	4	4	19
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	4	5	24
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	5	4	22
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	3	3	3	4	5	18
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	4	21
39	4	3	4	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	4	5	20

43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	4	5	5	22
50	5	5	5	4	5	24
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	3	4	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	5	4	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	3	4	4	18
60	3	3	3	4	3	16
61	4	4	4	4	5	21
62	4	5	4	5	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	19
65	5	5	5	5	4	24

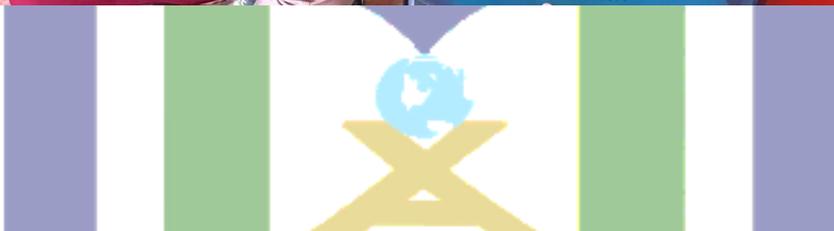
66	4	4	4	3	4	19
67	3	3	4	4	4	18
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	4	18
71	4	4	3	4	3	18
72	4	4	5	4	5	22
73	4	4	5	4	5	22
74	3	4	4	3	4	18
75	4	4	4	3	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	5	22
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	5	5	24
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20

89	3	3	4	4	3	17
90	4	4	3	3	3	17
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	4	24
95	4	4	4	4	5	21
96	4	4	4	4	5	21
97	4	4	4	4	4	20
98	3	4	4	4	4	19
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	4	5	5	24
						2077



DOKUMENTASI







Riwayat Hidup Penulis



Abdul Syukur Natsir. Lahir di Parepare, Sulawesi Selatan pada tanggal 15 April 1997. Anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan ayahanda Muh. Natsir Taiyeb dan ibunda Hajrah Amin. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Parepare. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 10 Parepare. Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Wonomulyo. Selanjutnya di IAIN Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2015. Selain itu penulis pernah menjadi Pengurus (Koordinator Vocal) di UKM Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) Institut Agama Islam Negeri pada tahun 2018. Akhirnya, penulis menyelesaikan pendidikan pada tahun 2019.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung di BTN Syariah KCPS Parepare.