DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum
Volume 20 Nomor 1 Juli 2022 hlm: 19-41

Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang

Syahriyah Semaun
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare
E-mail: syariyahsemaun@iainpare.ac.id
Musdalifah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare
E-mail: musdalifah@gmail.com
Sitti Cheriyah Rasyid
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare
E-mail: sittichaeriahrasyid@iainpare.ac.id
Rukiah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare
E-mail: rukiah@iainpare.ac.id

Abstract

The study aimed to expouse the influence of Sharia Marketing characteristics which consists of Theistic (*Rabbaniyyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Waqi'yyah*) and Humanistic (*Insaniyyah*) variables on the interest of saving, and to find out the dominant variable that simultaneously influences on the characteristics of Sharia Marketing in the interest of saving. The research applied a quantitative research through descriptive method. The data collected by distributing questionnaires. The Multiple Regression Analysis method used to test the research hypothesis. The results of the study found as follows; (1) the Theistic (*Rabbaniyyah*) variable has a positive and insignificant influence on the variable of interest in saving, (2) the Ethical (*Akhlaqiyyah*) variable has a positive and insignificant influence on the variable of interest in saving, (3) the Realistic (*Al-Waqi'yyah*) variable has a positive and insignificant influence on the variable of interest in saving, and finally, (4) the Humanistic (*Al-Insaniyyah)* variable has a positive and significant influence on the variable of interest in saving and the Humanistic (*Al-Insaniyyah*) variable has the most dominant influence simultaneously on the interest of saving.

Keywords: Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic, Saving Interests.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik Pemasaran Syariah yang terdiri dari variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap minat menabung. Serta untuk mengetahui variabel dominan yang secara simultan mempengaruhi karakteristik Pemasaran Syariah

terhadap minat menabung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil temuan penelitian ini adalah (1) variabel Teistik (*Rabbaniyyah*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat menabung, (2) variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat menabung, (3) variabel Realistis (*Al-Waqi'yyah*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat menabung, dan (4) variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung dan variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) memiliki pengaruh paling dominan secara simultan terhadap minat menabung.

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

Pendahuluan

Peran bank bagi masyarakat secara individu maupun dunia usaha sangat penting, bahkan bagi suatu negara. Kepentingan masyarakat terhadap bank dikarenakan bank adalah suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara.[1]

Sistem perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank Syariah didefinisikan sebagai bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Pendirian Bank Syariah tidak hanya dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan *muamalah*, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan *muamalah* yang sesuai dengan perintah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah alternatif lain bagi konsumen untuk membeli produk jasa perbankan yang sesuai hukum ekonomi syariah.[2]

Sistem perbankan syariah dipandang akan meminimalkan frekuensi krisis dengan pembagian risiko bersama atas ketersediaan kredit untuk pembelian barang dan jasa, dan ketidakpastian berlebihan *(gharar*) dan perjudian (*qimar*).[3] Hal tersebut adalah prinsip utama dalam Islam yang disebut syariah. Prinisp syariah adalah mengurangi ketidakstabilan keuangan atau risiko endemik yang terkait

[1] Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
[2] Edi Wibowo and Untung Hendi, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).
[3] Muhammad Umer Chapra, "The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help Minimise the Severity and Frequency of Such a Crisis in Future," *ICR Journal* 1, no. 2 (2009): 226–45, https://doi.org/10.52282/icr.v1i2.745.

dengan transaksi keuangan diantaranya menghapus bunga, perjudian, spekulasi atau spekulan yang bermain di pasar uang atau pasar modal yang dianggap sebagai faktor utama eksploitasi dalam masyarakat.[4]

Masyarakat selama ini dieksploitasi dengan sistem konvensional, karena sebelumnya tidak ada preferensi dan pilihan lain, serta kontak langsung[5] dengan sistem perbankan Syariah yang belakangan hadir di Indonesia. Ini berarti *brand* Bank Syariah belum melekat dibenak masyarakat. Tren budaya atau minat menabung, misalnya, menabung di Bank Syariah perlu penyesuaian dengan karakteristik pemasaran syariah yang mempengaruhi keputusan nasabah atau konsumen untuk melakukan deposit (simpanan) dan pinjaman di lembaga perbankan. Sistem perbankan syariah adalah sistem yang tidak berdasarkan bunga atau bebas bunga (*interest free)*, tetapi berdasarkan prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle).* Pembagian keuntungan ini merupakan keunggulan utama produk syariah, dan Indonesia sebagai negara mayoritas muslim merupakan pasar bahwa umat muslim dapat mempraktikan perbankan dan keuangan Islam.[6] Dengan kata lain, pemasaran merupakan kunci keberhasilan produk syariah.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa masih ada sebagaian masyarakat yang masih menentang perbankan syariah, misalnya, keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah harus dapat memaksimalkan strateginya dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam menyediakan produk dan layanan kepada nasabah.

Perbankan Syariah harus mampu memaksimalkan strateginya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Tingkat persaingan antar Bank Syariah semakin ketat, sehingga mendorong bank syariah untuk lebih meningkatkan pelayanan yang ada sesuai prinsip syariah. Dalam hal ini pemasaran syariah atau *sharia marketing* memiliki posisi yang sangat strategis,

[4] M. Kabir Hassan and Sirajo Aliyu, "A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature," *Journal of Financial Stability* 34 (2018): 12–43, https://doi.org/10.1016/j.jfs.2017.11.006.
[5] Timur Kuran and William H. Sandholm, "Cultural Integration and Its Discontents," *Review of Economic Studies* 75, no. 1 (2008): 201–28, https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00469.x.
[6] Intekhab Alam, "Interacting with Muslim Customers for New Service Development in a Non-Muslim Majority Country," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (January 1, 2019): 1017–36, https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0111.

karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.[7] Pemasaran syariah diharapkan mampu menciptakan hubungan kemitraan antara bank dan nasabah yang terjalin secara berkesinambungan dalam upaya meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat menjaga loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. Variabel karakteristik Pemasaran Syariah terdiri dari variabel Teistis *(Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'yyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) dan menganalisis dengan uji simultan variabel independen yang paling dominan berpengaruh.

Tinjauan Literatur

Beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Ria Resti Ridhawati[8] menjelaskan bahwa Toko Rabbani Store Semarang sudah sesuai dengan pemasaran dan telah menyesuaikan pemasarannya dengan praktik pemasaran Nabi seperti dalam segmentasi, *targeting, positioning*. dan bagian bauran pemasaran. Lebih rinci, penelitian Aminatus Zuhra[9] tentang pengaruh *syariah marketing* menemukan beberapa karakterstik yang mempengaruhi antara lain 1) Teistis, tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersasi Jember. 2) Etis, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersasi Jember. 3) Realistis, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersasi Jember. 4) Humanistis, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersasi Jember.

Hasil penelitian Wida Isma Iva[10], secara jelas menunjukkan bahwa AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang secara manajerial dan

[7] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014).
[8] Resti Ria Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang" (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).
[9] Aminatus Zuhra, "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersasi Jember" (Universitas Jember, 2020).
[10] Wida Iva Isma, "Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang" (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020).

operasional telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah sejak diresmikan. Namun, dari aspek pemasaran, konsep pemasaran syariah belum sepenuhnya dipraktikkan.

Tinjauan Teori

1. Teori Bank

Lembaga perbankan atau bank didefinsikan secara legal-formal dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 belum secara eksplisit mengatur tentang Perbankan Syariah. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank didefinsikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[11] Pembaharuan hukum tentang Perbankan Syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang disebutkan dalam Pasal 1 Angka 7 undang-undang tersebut, bank didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Syariah.[12] Tujuan pelaksanaan Bank Syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.[13] Selain sistem perbankan yang tidak memungut bunga, perbankan syariah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan tidak hanya oleh bank konvensional, tetapi juga oleh perusahaan *multifinance* berdasarkan prinsip syariah.

2. Teori Marketing (Pemasaran)

Marketing mengandung arti "aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *needs and wants* konsumen atau pasar melalui *exchange*".[14] Pemasaran (*marketing)* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Philip Kotler mendefinisikan

[11] Pemerintah Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia," 1998.
[12] Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, 2008.
[13] Sutan Sjahdeini Remy, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).
[14] Herry Susanto and Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[15] Menurut Kartajaya, pemasaran syariah atau *sharia marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, meciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[16] Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu cara atau upaya dalam kegiatan memperkenalkan atau menawarkan produk dan jasa mereka ke masyarakat atau konsumen dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Teori *Sharia Marketing*

Sharia Marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value)*, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.[17] Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisator kepada pemangku kepentingan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam. Artinya, dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syariah.

4. Teori Karakteristik *Sharia Marketing*

Ada empat karakteristik *Sharia Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar[18], yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

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

[15] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).
[16] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008).
[17] Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka., 2006).
[18] Kartajaya and Sula.

kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.[19] Seorang *sharia marketer* meyakini bahwa Allah Swt, selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. *Sharia marketer* pun yakin bahwa Allah Swt, akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariah pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal (di hari kiamat), sehingga *marketer* yang mempunyai sifat religius akan menjalankan kegiatan *marketing* dengan baik dan menjauhi perbuatan yang menyimpang. *Sharia marketer* sangat peduli pula dengan nilai *(value)* dan memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Ibadah bukan hanya di wilayah masjid, mushallah, langgar, dan surau. Beribadah juga disyariatkan lewat kegiatan ekonomi, meliputi area pasar, perkantoran, pasar modal, dan perbankan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *Sharia Marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *Sharia Marketing* juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *Sharia Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai- nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.[20] Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan social sehari-hari. Dengan mengedepankan moral dan etika tentu *sharia marketer* lebih mempunyai nilai tambah tersendiri, konsumen atau nasabah akan merasa dihormati yang akan memunculkan perasaan nyaman terhadap *marketer*, sehingga *marketer* dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen atau nasabah / mitra dengan baik tanpa ada perselisihan.

3) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Sharia Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Sharia Marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.[21] *Sharia marketer*

[19] Kartajaya and Sula.
[20] Kartajaya and Sula.
[21] Kartajaya and Sula.

adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Singkat kata, tidak kaku, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah swt, dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Di sini *sharia marketer* dituntut untuk bisa beradaptasi pada lingkungan yang baru tanpa menghilangkan sifat religiusitasnya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

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

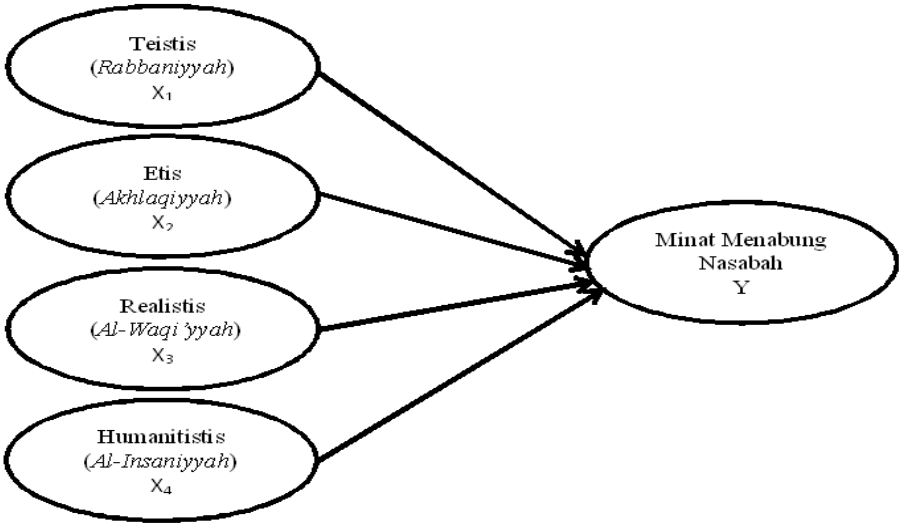
Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*) diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal, sehingga menjadi syariat humanistis universal. Karakter humanistis ini harus dimiliki oleh *sharia marketer*. Seperti halnya pada karakter *Sharia Marketing* yang lain karakteristik humanistis ini juga sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para *marketer* harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat para konsumen atau nasabahnya. Para *marketer* juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata.

5. Teori Minat Menabung Nasabah

Minat secara terminologi, terdapat beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya menurut Muhibbin Syah[22] minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Andi Mappiare minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[23]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menabung merupakan menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dan sebagainya). 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. Menurut penulis, menabung merupakan menyisihkan sebagian uang baik di celengan atau di bank yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan di masa yang akan datang atau pada saat-saat tertentu. Sedangkan nasabah merupakan orang yang berhubungan dengan bank, baik yang memiliki simpanan atau pinjaman. Jika dikaitkan antara minat dengan kegiatan menabung yang dilakukan oleh nasabah berarti keinginan atau kecenderungan hati seseorang untuk menyisihkan sebagian uangnya di bank.

Berdasarkan uraian dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.



[22] Muhibin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).
[23] Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2007).

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H .1 Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'yyah*), dan Humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

H .2 Karakteristik *Sharia Marketing* yang variabel humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitaif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. Beberapa bagian penting dalam proses penelitian ini (*quantitaive research*) diuraikan sebagai berikut.

1. Populasi

Populasi yang dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang yang berdomisili di Kabupaten Pinrang.

2. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan tinjauan literatur yang relevan, definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Definisi Variabel

Variabel	Definisi
Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1)	Pandangan dasar pimpinan dan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP. Pinrang tentang bekerja sebagai ibadah dalam memasarkan produk-produk bank syariah kepada nasabah yang berdasarkan prinsip syariah.
Etis	Aspek etis atau moral pimpinan dan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP. Pinrang dalam memasarkan produk, baik

(*Akhlaqiyyah*) (X_2)	bentuk promosi dan sosialisasi yang terdiri dari produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan produk jasa.
Realistis (*Al-Waqi'yyah*) (X_3)	Aspek profesional dan keluwesan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang dalam bekerja secara profesional
Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (X_4)	Aspek kemanusiaan, menghilangkan sikap egois pegawai Bank Syariah Indonesia KCP. Pinrang. Meyakinkan nasabah dalam memasarkan produk-produk bank syariah itu terhindar dari riba, gharar dan maisir.
Minat Menabung Nasabah (Y)	Minat atau kesediaan nasabah untuk menyimpan dananya, menggunakan pembiayaan dan jasa bank syariah lainnya sesuai keyakinan dan keinginan nasabah tanpa adanya paksaan atau tekanan dari siapapun.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode analisis data berupa regresi linier berganda.

4. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total untuk setiap atribut. Hasil uji validitas masing-masing item pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Theistic X1	20.89	2.164	90
Ethical X2	20.87	2.404	90
Realistic X3	20.72	2.366	90
Humanistic X4	20.61	2.898	90
Saving Interest Y	24.21	2.822	90
Total_Jawaban	107.30	10.651	90

Sumber: Data dioloah dengan SPSS, 2021

Dari tabel statistik deskriptif diatas dapat dianalisis bahwa sampelnya adalah 90 orang, rata-rata skor jawaban untuk X1 adalah 20,89; pernyataan X2

sebesar 20,87; pernyataan X3 dari 20,72; pernyataan X4 dari 20,61; pernyataan Y adalah 24,21.

Hasil uji validitas lima item pernyataan variabel Teistis diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0,875) > r tabel (0,205). Artinya, setiap item pernyataan dari variabel Teistis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil uji validitas lima item pernyataan Variabel Etis diperoleh Koreksi Total Item Korelasi r hitung (0,821) > r tabel (0,205). Artinya, setiap item pernyataan dari variabel Etis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. Correlations

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

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Hasil uji validitas lima item pernyataan Variabel Realistis diperoleh Koreksi Total Item Korelasi r hitung (0,823) > r tabel (0,205). Artinya setiap item pernyataan dari variabel Realistis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil uji validitas lima item pernyataan variabel Humanistis diperoleh *Corrected Item Total Correlation* r hitung (0,893) > r tabel (0,205). Artinya, setiap item pernyataan dari variabel Humanistis yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Kesimpulannya adalah semua item pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen dalam mengukur data penelitian.

5. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang sama. Hasil uji reliabilitas masing-masing item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasi Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

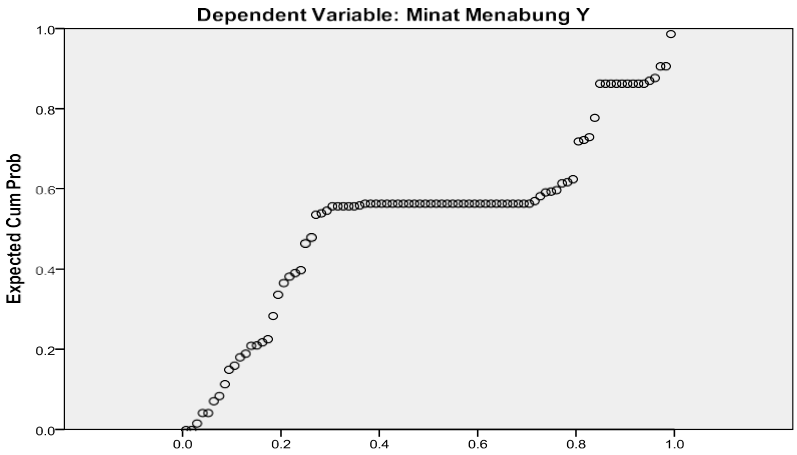
Data pada tabel menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, dimana nilai *cronbach's alpha* (r hitung) dari 27 pernyataan. Dimana r hitung > r tabel (0,205). Artinya, setiap pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi pengukuran tidak menimbulkan makna ganda sehingga terjamin konsistensinya dalam mengukur karakteristik Pemasaran Syariah yang terdiri dari Variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap minat menabung. Kemudian nilai *Cronbach's alpha* dari seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian diperoleh sebesar 0,814 yang menunjukkan tingkat konsistensi (reliabilitas) dan instrumen penelitian yang digunakan adalah 81,4%. Artinya jika kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan berulang kali pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh Pemasaran Syariah yang terdiri dari variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap minat dalam menabung.

6. 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.

Analisis dengan *Normal Probability Plot* merupakan suatu metode yang sering digunakan dan merupakan metode yang paling handal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Data pengambilan keputusan dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut.

Grafik 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

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

7. Uji Multicollinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Dasar pengambilan keputusan keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dikatakan untuk regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multicollinearitas

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk nilai variabel Teistis yaitu 0,298, untuk nilai variabel Etis yaitu 0,437, untuk nilai variabel Realistis yaitu 0,484, dan untuk nilai variabel Humanistis yaitu 0,356, semua nilai *tolerance* dari uji multikolineritas variabel independen (Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis) menunjukkan > 0,10, atau dengan kata lain nilai *tolerance* dari variabel independen lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF untuk variabel Teistis sebesar 3,358, untuk variabel Etis sebesar 2,288, untuk variabel Realistis sebesar 2,065, dan untuk nilai Humanistis sebesar 2,813, ini menunjukkan semua variabel independen (Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis) memiliki VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolineritas antara variabel independen dan model.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak tebukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel independen (Teistis, Etis, Realistis, Etis dan Humanistis) dapat ditoleransi, sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

1. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh karakteristik *Sharia Marketing* terhadap minat menabung, digunakan regresi linear. Adapun hasil regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2018

Dari Tabel 6 dapat dilihat dari tabel B *Constant* adalah 7,627, variabel Teistis yaitu 0,034, variabel Etis yaitu 0,091, variabel Realistis yaitu 0,232, dan variabel Humanistis yaitu 0,444. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh data nilai konstatan dari hasil persamaan regresi sebesar 7,627. Artinya, jika X_1, X_2, X_3, dan X_4 nilainya nol, maka tingkat pengaruh minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang adalah sebesar 7,627.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat siginifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen X_1, X_2, X_3, dan X_4 secara parsial berpengaruh siginifikan positif terhadap variabel dependepn (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut: H_0 : $ß_1$, $ß_2$, $ß_3$, dan $ß_4 = 0$ atau koefisien $ß_1$, $ß_2$, $ß_3$, dan $ß_4$ tidak mempengaruhi Y H_1 : $ß_1$, $ß_2$, $ß_3$, dan $ß_4 \neq 0$ atau koefisien $ß_1$, $ß_2$, $ß_3$, dan $ß_4$ mempengaruhi Y Dimana: P – Value < 0,05 maka H_0 ditolak.

H_1 diterima

P –Value > 0,05 maka H_0 diterima

H_1 ditolak

H_0 = Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis tidak mempengaruhi Minat Menabung H_1 = Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis mempengaruhi Minat Menabung

Tabel 7. Pengujian secara Parsial (Uji-T)

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.232 dengan signifikansi sebesar 0,002 karena P – Value < 0,05 H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel X_1 Teistis, variabel X_2 Etis, variabel X_3 Realistis, dan variabel X_4 Humanistis berpengaruh positif terhadap minat menabung.

c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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

Tabel 8. Pengujian secara Simultan (Uji-F) ANOVA[b]

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

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari Tabel 8 terkait perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 18.165 dengan tingkat siginifikansi 0,000. Karena P-Value < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, dengan kata lain koefisien $ß_1$, $ß_2$, $ß_3$, dan $ß_4$ mempengaruhi Y secara bersama-sama, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai atau digunakan untuk memprediksi minat menabung. Dengan demikian, keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan siginifikan antara variable Teistis X_1, Etis X_2, Realistis X_3, dan Humanistis X_4 terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R. Square*)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen. Untuk lebih lengkapnya hasil uji *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian *Adjusted R Square*

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,435 atau sebesar 43,5%, yang dapat diartikan bahwa 43,5% minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang dipengaruhi oleh karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis. Sedangkan, sisanya sebesar 56,5% (100 – 43,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Korelasi Ganda R^2

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

Tabel 10. Pengujian Korelasi Ganda R^2 Model Summary[b]

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

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji regresi angka R sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).

3. Pembahasan Pengaruh Karakteristik *Sharia Marketing* terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan pada hasil output uji t tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Teistis (X_1) adalah nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05 bernilai positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Teistis (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel Teistis maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

Nilai koefisien regresi variabel Etis (X_2) adalah nilai signifikansi sebesar 0,091>.0,05 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Etis (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel Etis maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Nilai koefisien regresi variabel Realistis (X_3) adalah nilai signifikansi sebesar 0,232>0,05 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Realistis (X_3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat penerapan variabel Realistis maka meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Nilai koefisien regresi variabel Humanistis (X_4) adalah nilai signifikansi sebesar 0,444 > 0,05 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Humanistis (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah

Pembahasan Variabel Karakteristik *Sharia Marketing* yang Dominan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan semakin meningkat penerapan variabel humanistis maka

meningkat pula minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang. Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji t pada tabel bahwa karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (X_1), Etis (X_2), Realistis (X_3), dan Humanistis (X_4) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang.

Hipotesis yang telah diajukan "Karakteristik *Sharia Marketing* yang terdiri dari variabel Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang". Berdasarkan hipotesis H_1 tersebut maka dalam hal penelitian ini telah sesuai dengan yang diajukan bahwa hipotesis tersebut terbukti

4. Pembahasan Variabel Karakteristik *Sharia Marketing* yang Dominan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Minat Menabung Nasabah

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel Teistis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,179 dan (sig) = 0,858 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau 0,858 > 0,05. Variabel Realistis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,702 dan (sig) = 0,092 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau 0,092 > 0,05. Variabel Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,413 dan nilai (sig) = 0,001 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau 0,001 < 0,05. Artinya, variabel Humanistis yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Oleh karena itu, Karakteristik Variabel Pemasaran Syariah yang Dominan Secara Bersamaan Mempengaruhi Minat Tabungan Nasabah. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan dengan meningkatnya penerapan variabel Humanistis, meningkatnya minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP. Pinrang. Hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan model perhitungan regresi linier berganda, $Y = 7{,}627 + 0{,}034\ X_1 + 0{,}091\ X_2 + 0{,}232\ X_3 + 0{,}444\ X_4$, dapat disimpulkan bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyyah*)(X_1) dengan nilai 0,034, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi 0,858, variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) dengan nilai 0,091 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi 0,521, variabel Realistis (*Al-Waqi'yyah*) (X_3) memiliki nilai 0,232 dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi 0,092, dan variabel Humanistis (Al-Insaniyyah) (X_4) dengan nilai 0,444 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian, variabel Teistis (X_1), Etis(X_2) dan Realistis(X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung (Y). Variabel Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (X_4) memiliki pengaruh paling dominan secara simultan terhadap minat menabung (Y).

Daftar Pustaka

Alam, Intekhab. "Interacting with Muslim Customers for New Service Development in a Non-Muslim Majority Country." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (January 1, 2019): 1017–36. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0111.

Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Chapra, Muhammad Umer. "The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help Minimise the Severity and Frequency of Such a Crisis in Future." *ICR Journal* 1, no. 2 (2009): 226–45. https://doi.org/10.52282/icr.v1i2.745.

Hassan, M. Kabir, and Sirajo Aliyu. "A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature." *Journal of Financial Stability* 34 (2018): 12–43. https://doi.org/10.1016/j.jfs.2017.11.006.

Isma, Wida Iva. "Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang." Universitas Islam Negeri Walisongo, 2020.

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

Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka., 2006.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kuran, Timur, and William H. Sandholm. "Cultural Integration and Its Discontents." *Review of Economic Studies* 75, no. 1 (2008): 201–28. https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00469.x.

Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional, 2007.

Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, 2008.

———. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia," 1998.

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

Ridhawati, Resti Ria. "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang." Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019.

Susanto, Herry, and Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Syah, Muhibin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Wibowo, Edi, and Untung Hendi. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Zuhra, Aminatus. "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Sumbersasi Jember." Universitas Jember, 2020.