



**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN
PENGETAHUAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KANTOR
CABANG PEMBANTU GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

NURLAINI HARAHAHAP
NIM. 17 401 00260

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN
PENGETAHUAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA Tbk KANTOR
CABANG PEMBANTU GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**NURLAINI HARAHAHAP
NIM. 17 401 00160**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S. T., M.M
NIP. 19800605 2011 01 1 003**

PEMBIMBING II

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 2018 01 2 001**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NURLAINI HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 September 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURLAINI HARAHAHAP** yang berjudul "**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN PENGETAHUAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU GUNUNG TUA**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 2011 01 1 003

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 2018 01 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **NURLAINI HARAHAP**
NIM : 17 401 00260
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Terhadap Preferensi Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 September 2022

Pembuat Pernyataan



NURLAINI HARAHAP
NIM. 17 401 00260

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **NURLAINI HARAHAP**
NIM : 17 401 00260
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : UIN Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Terhadap Preferensi Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal: 15 September 2022
Yang menyatakan,



NURLAINI HARAHAP
NIM. 17 401 00260



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : NURLAINI HARAHAAP
Nim : 17 401 00260
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
DAN PENGETAHUAN TERHADAP PREFERENSI
MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU GUNUNG TUA**

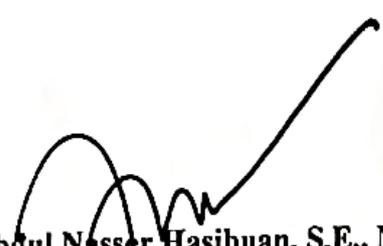
Ketua


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004

Sekretaris

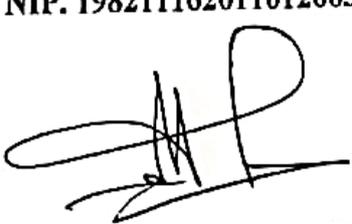

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 198211162011012003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004


Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 198211162011012003


Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP.198411302018012001


Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 08 Desember 2022
Pukul : 08.30 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,25



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN PENGETAHUAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KANTOR CABANG PEMBANTU GUNUNG TUA**

NAMA : **NURLAINI HARAHAHAP**
NIM : **1740100260**
TANGGAL YUDISIUM : **28 JANUARI 2023**
IPK : **3,37**
PREDIKAT : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 17 Maret 2023



7 **Dr. Dary B. Harahap, SHI., M.Si**
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

Nama : NURLAINI HARAHAP

NIM : 17 401 00260

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Semakin berkembangnya persaingan bisnis, maka semakin sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan nasabah agar tidak berpindah ke perusahaan lain, hal ini dapat dilihat pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua belum mampu mempertahankan nasabahnya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara parsial dan simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan preferensi menabung. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung merupakan dorongan dari dalam diri individu, motif sosial, dan faktor emosional. Karakteristik pemasaran syariah merupakan upaya dalam melaksanakan tugas dan kewajiban serta memasarkan produk dan jasa kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui nasabah tentang perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F dengan menggunakan *SPSS versi 25*), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua, terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dan terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua agar memperhatikan karakteristik pemasaran syariah dalam meningkatkan preferensi menabung.

Kata Kunci : Karakteristik Pemasaran Syariah, Pengetahuan, Preferensi

Menabung

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dr. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd., sebagai Sekretaris Program Studi, serta bapak/ibu dosen juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku validator peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa saya hanturkan kepada Ibunda tercinta Nursamia Pohan dan Ayah tercinta Alm. Mara Gusti Harahap yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

9. Untuk Abang saya, Dolok Martua Harahap, Arpan Saleh Harahap, Riski Rahmadani Harahap dan kakak saya Elli Sondang Harahap dan Muanni Harahap S.Pd yang selalu memberikan semangat dan dorongan pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terkhusus, kepada Bapak Subhan S.E., selaku pimpinan cabang PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tuadan bapak Husni Ardiansyah Tanjung selaku manajer serta seluruh pegawainya yang telah banyak membantu peneliti untuk merampungkan penelitian.
11. Untuk sahabat peneliti, Fitri Wahyuni Lubis S.E, Yusniya S.E, Elsa Yuniar Siregar, Nadia Meilani, Devi damayanti Siregar S.E, Desi saputri Nasution, Nadia Amelia Amd.Kep, Hikma Arizah Harahap S.E, Putri Lela Sari Harahap, Rika Susanti Dalimunthe, Ade Irma Yanti Harahap, Adelia Siregar S.E, Darni Simamora S.E, Anzelina Harahap yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah 7 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amiin Yarabbal A'alamiin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, September 2022
Peneliti

NURLAINI HARAHAHAP
NIM. 17 401 00260

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	le (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	et (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...آ...إ...أ	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى...ي...إِ...أِ	Kasrah dan ya	ī	dan garis di bawah
...و...ؤ	ḍommah dan wau	ū	dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam siste Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	15
1. Preferensi Menabung	15
a. Pengertian Preferensi Menabung.....	15
b. Landasan Hukum Preferensi Menabung.....	17
c. Indikator Preferensi Menabung	18
d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung19	
2. Karakteristik Pemasaran Syariah	19
a. Pengertian Karakteristik Pemasaran Syariah.....	19
b. Indikator Karakteristik Pemasaran Syariah	22
3. Pengetahuan	25
a. Pengertian Pengetahuan.....	25
b. Sumber-sumber Pengetahuan	26
c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	26
d. Indikator Pengetahuan	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
D. Instrumen Pengumpulan Data	38
1. Wawancara	38
2. Kuisisioner (Angket)	39
3. Dokumentasi.....	40
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	41
F. Analisis Data.....	42
1. Uji Asumsi Dasar.....	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Linearitas	43
2. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Multikolinearitas	43
b. Uji Heteroskedastisitas	44
3. Analisis Regresi Linear Berganda	44
4. Uji Hipotesis	45
a. Uji t (Uji Parsial)	45
b. Uji F (Uji Simultan).....	47
c. Koefisien Determinasi (R^2)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Gunung Tua.....	49
1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Gunung Tua	49
2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Gunung Tua	52
3. Produk- Produk PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Gunung Tua	53
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Gunung Tua	59
B. Gambaran Umum Data Responden	59
C. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas	60
1. Hasil Uji Validitas	60
2. Hasil Uji Reliabilitas	62
D. Hasil Analisis Data	63
1. Hasil Uji Asumsi Dasar.....	63
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4. Hasil Uji Hipotesis	67

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
F. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas Pada PT.Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket	47
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Preferensi Menabung (Y)	62
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Karakteristik Pemasaran Syariah (X ₁)...	63
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X ₂).....	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah terhadap Citra Perusahaan	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV.13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	72
Tabel IV.14 Hasil Uji F (Uji Simultan)	73
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	41
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	61

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Gadai Emas Pada PT.Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.....	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket	47
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Preferensi Menabung (Y)	62
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Karakteristik Pemasaran Syariah (X ₁)...	63
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X ₂).....	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah terhadap Citra Perusahaan	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel IV.13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	72
Tabel IV.14 Hasil Uji F (Uji Simultan)	73
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	41
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam aktifitas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam, sehingga mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh setiap nasabahnya yang menggunakan jasa perbankan syariah. Di dunia modern, peran bank sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hampir semua sektor usaha, yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan.

Semua sektor usaha maupun industri saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran bank bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis Sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank adalah sebagai suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara.¹

Perekonomian sangatlah lekat dengan kehidupan manusia sehari-hari dalam menunjang kehidupan manusia. Peranan perekonomian yang begitu penting ini membuat banyak manusia mengembangkannya. Salah satu hasil pengembangan perekonomian tersebut adalah adanya ekonomi yang berbasis

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2013), hlm. 2.

agama Islam atau lebih dikenal dengan ekonomi Islam. Seiring dengan perkembangannya, ternyata ekonomi Islam mulai menarik perhatian dunia dengan sistem dan kaidah-kaidah yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah adanya konsep tentang bank Islam yang sering disebut dengan Sistem Perbankan Syariah. Perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke banyak negara. Salah satunya di Indonesia, walaupun perkembangan mengalami keterlambatan bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, namun perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang.²

Pada tanggal 16 Juli 2008 UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional dan diharapkan mendorong perkembangan syariah yang selama lima tahun terakhir asetnya tumbuh lebih dari (>5% pertahun namun pasarnya) secara nasional masih dibawah 5%. Undang-undang ini mengatur secara khusus mengenai perbankan syariah, baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha.³

Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan banyaknya bank-bank syariah yang berdiri. Didirikannya bank syariah karena dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, tetapi juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain

² Rifadli Kadir, *Manajemen Risiko Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), hlm. 4-5.

³ Nofinawati, M.A, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 42.

dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai, yaitu bank-bank yang berusaha semaksimal mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat Islam.

Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang yang menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas menabung. Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis tabungan yang dibutuhkan, baru kemudian memutuskan untuk memakai tabungan tersebut. Sehingga dapat dikatakan untuk merealisasikan aktivitas menabung, diperlukan sebuah kemauan atau minat serta perencanaan untuk melakukannya.⁴ Sehingga dalam hal ini preferensi memiliki hal penting dalam menabung.

Tabel 1.1
Jumlah Masyarakat Gunung Tua yang Menabung

Kategori	Jumlah
Nasabah Bank Syariah Indonesia	6 Orang
Bukan Nasabah bank Syariah Indonesia	14 Orang
Total	20 Orang

⁴ Umar Burhan, *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 478.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan masyarakat Gunung Tua bahwa masih banyak yang belum menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua, karena lebih memilih menabung di bank konvensional dan sebagian masyarakat memiliki masalah perekonomian, sehingga masyarakat belum mampu menyisihkan pendapatan mereka untuk menabung dan dilihat dari kondisi sekarang perekonomian masyarakat semakin menurun diakibatkan munculnya covid 19.⁵Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa dari 20 orang pedagang yang diwawancarai ternyata 6 orang yang menjadi nasabah bank syariah dan 14 orang yang menjadi nasabah bukan bank syariah. Informasi lainnya yang diperoleh adalah perkembangan nasabah yang menabung di bank syariah Indonesia Tbk kantor cabang pembantu Gunung Tua menurun.⁶

Bank dalam menjalankan fungsi dan berbagai macam usahanya tentu saja membutuhkan suatu bentuk manajemen yang baik, agar bank tersebut dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat didunia perbankan.Salah satu yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu bank dalam menjalankan ruang lingkupnya tergantung pada manajemen yang diterapkan.Sehingga bank syariah harus lebih meningkatkan preferensi masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah salah satunya pada prefrensi menabung.

Preferensi adalah kesukaan atau minat konsumen dari berbagai pilihan produk dan atau jasa yang ada.Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan

⁵ Wawancara dengan Ibu Elli Sondang, Masyarakat Gunung tua, 24 Januari 2021, Pukul 15:10 WIB.

⁶ Wawancara dengan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, Karyawan, PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, 15 Januari 2021, Pukul: 10:00 WIB.

untuk memilih sesuatu yang disukai. Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif.⁷ Preferensi menabung adalah suatu tindakan atau keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu guna untuk masa yang akan datang, selain itu menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyatakan masih kurangnya minat menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Hal ini terlihat dari hasil wawancara salah satu pegawai bank syariah yang menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua terjadi menurun dan nasabah yang menabung di bank syariah tidak terus menerus menabung secara berulang.⁸

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	5341 Nasabah
2	2018	5596 Nasabah
3	2019	5360 Nasabah
4	2020	5627 Nasabah
5	2021	5879 Nasabah

Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah tabungan dari tahun-ketahun. Dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan. Akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 236

⁷ Ahmad hudri, *Badai Politik Uang dalam Demokrasi lokal*, (Malang: PT Cita Intrans Selaras, 2020), hlm. 55.

⁸*Op.Cit.*

nasabah. Pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan nasabah sebesar 252. Hal ini menjelaskan bahwa tidak setiap tahunnya jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan ataupun penurunan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya preferensi terhadap sesuatu ada tiga faktor, yaitu faktor dorongan dari dalam diri Individu. Faktor selanjutnya yaitu faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial seseorang. Kemudian faktor emosional yaitu preferensi yang mempunyai hubungan erat dengan emosi.⁹

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik itu apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana tempat membeli dan kapan membelinya, hal ini tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sama halnya dengan nasabah (pelanggan) merupakan konsumen yang menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh pihak bank.¹⁰ Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, ketika masyarakat memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai produk bank syariah dan karakter pemasaran dalam bank syariah maka akan lebih baik dalam mengambil keputusan dan lebih tepat dalam mengolah informasi sehingga mampu merespon dengan baik.

Karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi

⁹ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi suatu pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hlm. 264.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 202.

lebih konsisten dan mudah di perhatikan.¹¹ Sedangkan pemasaran syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.¹²

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan karakteristik pemasaran syariah adalah upaya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dalam melaksanakan tugas dan kewajiban serta memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada keterkaitan antara pengetahuan terhadap preferensi menabung. Dimana membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung masyarakat pada bank syariah.¹³ Lain halnya dengan penelitian lain menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh langsung terhadap preferensi menabung.¹⁴

Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada keterkaitan antara karakteristik pemasaran syariah terhadap preferensi menabung. Dimana

¹¹ Akrim, *Desain Pembelajaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 87.

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 62.

¹³ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh tingkat Religiusitas, pengetahuan, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019).

¹⁴ Muhammad Mukromin, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga*, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017)

membuktikan bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menabung pada bank syariah.¹⁵ Lain halnya dengan penelitian lain menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh langsung terhadap preferensi menabung.¹⁶

Hasil pengamatan peneliti pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua masih ada nasabah yang kurang berminat dalam menabung. Dimana nasabah tidak terus menerus menabung secara berulang. Berdasarkan permasalahan diatas menjadi daya tarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik marketing terhadap preferensi menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan jumlah nasabah menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua masyarakat lebih

¹⁵ Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

¹⁶ Irawan Soegiri, *Pengaruh Promosi, Karakteristik Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus kota Salatiga)*, 2019.

memilih menabung pada bank konvensional daripada bank syariah Indonesia KCP Gunung tua.

2. Pegawai PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua belum mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini terlihat dari adanya masyarakat yang belum tertarik menabung.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai menabung di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.
4. Pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah masih minim dimana masyarakat masih beranggapan bahwa Bank Syariah dan konvensional sama.
5. Masyarakat masih banyak yang tidak menggunakan produk Bank Syariah ataupun bukan bank syariah artinya masyarakat masih banyak yang belum memahami manfaat menabung di bank.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi supaya hasilnya akurat serta tidak bisa dan pembahasannya lebih spesifik serta lebih mendalam. Tidak hanya itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya, sehingga peneliti memberikan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini membahas pengaruh karakteristik pemasaran terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

2. Penelitian ini membahas pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan objek pengamatan penelitian maupun faktor-faktor yang berperan dalam kejadian atau gejala yang hendak diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Karakteristik Pemasaran syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua” maka variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Preferensi Menabung (Y)	Preferensi Menabung adalah keinginan seseorang dalam memilih penggunaan tertentu untuk dapat dirasakan pada masa yang akan datang.	a. Keuntungan Relatif b. Keterbukaan Informasi c. Kompatibilitas d. Kompleksitas e. Triabilitas	Ordinal
Karakteristik Pemasaran Syariah (X ₁)	Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah bisnis strategis.	a. Teistis b. Etis c. Realistis d. Humanities	Ordinal
Pengetahuan (X ₂)	Pengetahuan adalah hasil kegiatan ingin tahu	a. Pengetahuan informasi	Ordinal

	manusia tentang apa saja melalui cara-cara dan dengan alat-alat tertentu.	produk perbankan syariah b. Pengetahuan tentang karakteristik produk pada bank syariah.	
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua?
3. Apakah terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua?

F. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti rumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat dari dua sudut pandang sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan yang berarti bagi peneliti, yang berkaitan dengan teori yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dibidang ekonomi dan lembaga keuangan khususnya dalam perbankan syariah dan sarana untuk menambah pengalaman di lapangan sebelum masuk didunia kerja.

- b. Bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan informasi tambahan bagi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yang berkaitan dengan Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Terhadap Preferensi Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap, penelitian dapat berguna bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan untuk penambah ilmu dan wawasan dalam menyelesaikan dengan baik dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua” menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah dipahami oleh pembaca yang terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, merupakan langkah pertama dalam melakukan penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II landasan teori, menguraikan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini. Yang berisikan tentang kerangka teori, dan penelitian terdahulu.

BAB III metode penelitian, yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV hasil penelitian, yang membahas tentang deskripsi objek penelitian yang didalamnya berisikan tentang gambaran umum PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua., hasil uji data.

BAB V penutup, dalam bab ini memuat kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bab bahasan ini membahas tentang kesimpulannya yang diperoleh dari penelitian setelah melakukan analisis data. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan memuat kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Preferensi Menabung

a. Pengertian Preferensi Menabung

Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.¹⁷

Preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan, dalam

¹⁷ Poerdawaminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, 2006, h. 769.

melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analis, Sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan.Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.¹⁸

Menabung berasal dari kata tabungan. Tabungan adalah bentuk simpanan yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil¹⁹. Menabung merupakan hal yang sangat tak asing lagi dalam masyarakat.Dalam hal ini menabung dapat menjadi sebuah alternatif bagi seseorang dalam menyimpan uang mereka.Sehingga memicu lembaga keuangan untuk membuka usaha untuk mengurus hal seperti ini.Bank adalah salah satu lembaga yang ikut andil dan terjun dalam menyikapi hal semacam ini.

Menabung dapat dijadikan sebuah investasi bagi kebanyakan masyarakat pada saat ini, mengingat kebutuhan yang beragam dari setiap orang.Menabung dapat dijadikan sarana seseorang dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan yang bersifat telah direncanakan maupun kebutuhan yang terjadi secara mendadak.

¹⁸ Sukanto, *Fisiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 2007, hlm. 120.

¹⁹ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.

Preferensi menabung biasanya diidentifikasi pada Faktor Ekonomis yaitu terdiri dari: tingkat bunga yang stabil dan kompetitif, pelayanan adanya jaminan keamanan atas simpanan masyarakat, informasi yang tersedia tentang perkembangan industri perbankan, Faktor Agamis terdiri dari: adanya anggapan bahwa riba haram, menjalankan syariah islam, dan Faktor Eksternal yaitu: Adanya dorongan dari orang tua, saudara, teman, pegawai bank, dan ulama, mempengaruhi nasabah untuk menabung dibank syariah.²⁰

b. Landasan Hukum Preferensi Menabung

Firman Allah Swt. Dalam surah Al Israa ayat 26 yang berbunyi:

تَبْدِيرًا تَبْدِيرًا تَبْدِيرًا وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَاوَاتِ ﴿٢٦﴾

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.²¹

Dalam tafsir, ayat diatas menjelaskan “Janganlah kamu memboroskan hartamu dan janganlah kamu mengeluarkan hartamu pada jalan maksiat atau kepada orang yang tidak berhak menerimanya. Sesungguhnya semua orang yang memboroskan hartanya dalam perbuatan maksiat dan membelanjakan hartanya bukan pada perbuatan yang menaati agama yang benar, maka mereka

²⁰Muhammad Syafi’I Antonio . Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta 2001

²¹Departemen Agama RI, Al-Kamil Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2000, hlm. 284.

itu adalah teman setan, baik di dunia maupun di akhirat. Sebab, yang selalu menyuruh manusia memboroskan hartanya, sehingga mereka nantinya bisa bersama-sama setan masuk neraka.²²

c. Indikator Preferensi Menabung

Preferensi (minat) pembelian menurut Donni Priansa, dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum indikator tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1) Minat transaksional

Preferensi transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

²² Teungku Muhammad Hasbi As Shiddeqy, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur jilid 2*, Cakrawala Publishing, hlm. 644.

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²³

d. Faktor-faktor yang memengaruhi Preferensi Menabung

Ada tiga faktor yang memengaruhi timbulnya preferensi yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan preferensi untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan preferensi untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, preferensi mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, misalnya perjalanan sukses yang dipakai seseorang dalam sesuatu kegiatan tertentu dapat membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat/kuatnya preferensi dalam kegiatan tersebut.²⁴

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Pengertian Karakteristik Pemasaran Syariah

^Karakteristik merupakan suatu hal yang mengacu terhadap gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur,

²³ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 168.

²⁴ Fahmi Gunawan & Heksa Biopsi Puji Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 5-6.

sehingga tingkah laku seseorang menjadi lebih konsisten dan mudah diperhatikan.²⁵ Pemasaran merupakan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak lain. Sehingga pemasaran dapat menjadi suatu proses sosial seperti melibatkan kegiatan yang dibutuhkan individu atau perusahaan agar memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh salah satu pihak dan juga dapat mengembangkan hubungan antar pihak.

Pemasaran (marketing) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.²⁶

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang

²⁵ Dedi Mulyasa, Dkk, *Khazanah Pemikiran Pendidikan Islam*, (Bandung: Cendekia Press, 2020), 247

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁷

Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang strategis dalam mengarahkan proses mulai dari penawaran, penciptaan, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, dan secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam perspektif Islam.

Karakteristik pemasaran syariah merupakan ciri Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transendental muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.²⁸

Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata mencari keridhoan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada

²⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Bangkes Kader Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 2.

²⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 56.

semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²⁹

b. Indikator Karakteristik pemasaran syariah

Menurut Kartajaya dan Sula ada 4 indikator dari karakteristik pemasaran syariah yang menjadi pedoman bagi seorang marketer yaitu:³⁰

- 1) Teistis merupakan sifat Ketuhanan, sifat ini salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki oleh marketing konvensional dimana selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius.
- 2) Etis (Akhlaqiyyah) merupakan konsep marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama dan digunakan dalam setiap aspek kegiatannya.
- 3) Realistis (Al-Waqi'iyah) adalah ciri khas marketing syariah yang memiliki sifat fleksibilitas (kelonggaran), dimana yang sengaja

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012), hlm. 27.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012), hlm. 33.

diberikan oleh Allah SWT agar syariat Islam senantiasa kekal dan abadi sesuai setiap daerah, zaman, dan dalam kondisi apapun.

- 4) Humanistis (Insaniyah) adalah kegiatan marketing harus dikembalikan lagi kepada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humanistis).

Ciri khas pemasaran syariah dalam nilai ini selalu menjaga ukhuwah antar sesama manusia, senantiasa bersikap adil terhadap semua kalangan, dan tidak saling menzalimi antar sesama manusia. Hendaknya seorang marketer memberikan informasi tanpa melihat status sosial, melayani tanpa memandang agama seseorang, dan tidak membedakan status seseorang. Ukhuwah yang dijaga dapat menghasilkan silaturahmi (komunikasi) yang baik, karena merupakan suatu strategi dari marketing dalam Islam. Komunikasi yang baik dapat menjaga keberlangsungan jangka panjang dengan stakeholders dan nasabah akan bersedia saling membantu dalam keadaan yang sulit.³¹

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional,

³¹ Yusuf Bin Abdullah, *The Meaning of The Holy Qur'an*, (Maryland: Amana Publications, 2004), hlm. 183.

sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan ini adalah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak sebagai sesuatu yang bersifat rasional.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya, dalam pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah sepanjang hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.³²

Dengan pemasaran syariah diharapkan dapat menciptakan hubungan baik antara PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yaitu hubungan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan preferensi menabung nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

³²Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah, hlm. 43.

c. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang diperolehnya. Pengetahuan juga produk dari tahu, yakni hal yang dimengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami.³³

Pengertian pengetahuan menurut Notoatmodjo, Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk menuturkan apabila seseorang mengenal tentang sesuatu.³⁴

Dalam tindakan mengenai selalu kita temukan dua unsur utama yaitu subjek yang mengetahui dan sesuatu yang diketahui atau objek pengetahuan. Keduanya secara fenomenologis tidak mungkin dipisahkan satu dari yang lain. Karena itu pengetahuan dapat dikatakan sebagai hasil tahu manusia tentang sesuatu atau

³³ Jalaluddin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 83.

³⁴ Soekidjo Notoatmodjo, *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 407.

perbuatan manusia tentang sesuatu atau perbuatan manusia untuk memahami objek yang dihadapi. Pengetahuan adalah hasil kegiatan ingin tahu manusia tentang apa saja melalui cara-cara dan dengan alat-alat tertentu.

b. Sumber sumber Pengetahuan

Dalam kajian filsafat dikenal ada tiga sumber pengetahuan, yaitu:³⁵

1) Pengalaman Inderawi

Pengalaman inderawi dilihat sebagai sarana paling vital dalam memperoleh pengetahuan. Justru melalui indera-indera kita dapat berhubungan dengan berbagai macam objek di luar kita.

2) Penalaran

Penalaran merupakan karya akal yang menggabungkan duaapemikiran atau lebih untuk memperoleh pengetahuan baru.

3) Intuisi

Intuisi merupakan kemampuan yang ada dalam diri manusia (proses kejiwaan) untuk menangkap sesuatu atau membuat pernyataan berupa pengetahuan.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengetahuan

Menurut Sudarminta menyatakan bahwa dalam perkembangan pengetahuan, ada hal-hal yang mendasar memungkinkan terjadinya pengetahuan. Hal-hal tersebut adalah ingatan, kesaksian, minat, rasa

³⁵ A. Khudori Soleh, *Epistomolgi, Ibn Rusyd upaya mempertemukan agama dan filsafat*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 51-53.

ingin tahu, pikiran dan penalaran, logika, bahasa dan kebutuhan manusia.³⁶

Faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan adalah:

- 1) Tingkat pendidikan, yaitu kemampuan belajar yang dimiliki manusia merupakan bekal yang sangat pokok. Tingkat pendidikan dapat menghasilkan suatu perubahan dalam pengetahuan.
- 2) Informasi, dengan kurangnya informasi tentang cara mencapai hidup sehat, cara pemeliharaan kesehatan, cara menghindari penyakit akan menurunkan tingkat pengetahuan seseorang tentang hal tersebut.
- 3) Budaya, budaya sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang karena informasi baru akan disaring kira-kira sesuai tidak dengan budaya yang ada dan agama yang dianut.
- 4) Pengalaman, pengalaman disini berkaitan dengan umur dan tingkat pendidikan seseorang maksudnya pendidikan yang tinggi pengalaman akan lebih luas sedangkan umur semakin bertambah.

d. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan terbagi dalam dua jenis tingkatan yaitu sebagai berikut:

³⁶Sudarminta, *Pengantar Filsafat Pengetahuan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hlm. 194-196.

1) Pengetahuan informasi produk perbankan syariah

Pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai produk yang ada dalam perbankan syariah, informasi mengenai nisbah serta informasi lainnya yang berhubungan dengan produk-produk perbankan syariah

2) Pengetahuan tentang karakteristik produk pada bank syariah.³⁷

Setiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda, dan berbeda pula pengalaman yang mereka dapatkan. Maka dari itu semakin bertambah pengalaman seseorang maka akan bertambah pengetahuan yang dimilikinya. Karena pengetahuan nasabah yang tinggi akan lebih memilih produk-produk pada perbankan syariah yang tidak ada unsur riba dan pastinya sudah berlandaskan Alquran dan Hadist.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan perbandingan bagi peneliti dan dapat menunjang penelitian serta menyempurnakan hasil penelitian.

³⁷ Yul Ifda Tanjung, *Kajian Pengetahuan Konseptual*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 107.

³⁸ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), hlm. 50.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Yuli Astari (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020) ³⁹	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri	Variabel Pengetahuan, Promosi dan Karakteristik Marketing Syariah Berpengaruh Secara Simultan terhadap Minat Masyarakat Menabung.
2.	Fadhilatul Hasanah (Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 2019) ⁴⁰	Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah.	Tingkat religisitas pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang
3	Irawan Soegiri (Skripsi IAIN Salatiga, 2019) ⁴¹	Pengaruh Promosi, karakteristik pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah dengan religiustisitas sebagai variabel moderating	Variabel independen secara simultan positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sedangkan karakteristik pemasaran islam tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.

³⁹ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 4, no.1 (2019), hlm 13.

⁴¹ Astari Yuli, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), Hlm. 100.

4	Musdalifah (Skripsi, IAIN Pare-pare 2018) ⁴²	Pengaruh karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah (studi di BRI Syariah Pinrang)	Variabel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
5	Dina Alexander (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017) ⁴³	Pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah (studi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan angkatan 2014)	Variabel pengetahuan dan iklan berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di bank syariah
6	Muhammad Mukromin (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2017) ⁴⁴	Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada bank syariah.	Kepercayaan, pelayanan berpengaruh dan signifikan dan pengetahuan, produk bank, religiusitas, dan produk bank tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung.
7	Alfi Muflikhah Lestari (Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014) ⁴⁵	Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah	Religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung

⁴²Musdalifah, Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah (studi di BRI Syariah Pinrang), (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2018), hlm. 77.

⁴³ Dina Alexander, *Pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah (studi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan angkatan 2014)*. Hlm. 79.

⁴⁴ Muhammad Mukromin, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, (Skripsi Thesis, UIN Sunan Kalijaga, 2017)

⁴⁵Alfi Muflikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*, Ilmu Ekonomi, (2015).

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

Yuli Astari, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang karakteristik pemasaran syariah. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah pada lokasi dan studi kasus yang diteliti dimana pada penelitian Yuli Astari yaitu pada Bank syariah Indonesia KCP Ngronggo Kediri sedangkan pada peneliti yaitu PT. Bank syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Fadhilatul Hasanah, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengetahuan. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah peneliti membahas pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung sedangkan Fadhilatul Hasanah membahas Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa.

Irawan Seogiri, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang karakteristik marketing. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah penelitian Irawan Seogiri membahas tiga variabel yaitu promosi, karakteristik pemasaran islam dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini membahas variabel karakteristik marketing.

Muzdalifah, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas karakteristik pemasaran syariah. Perbedaannya dalam penelitian adalah lokasi dan studi kasus yang diteliti dimana pada penelitian Muzdalifah yaitu di Bank Rakyat Indonesia Syariah Pinrang, sedangkan pada peneliti

yaitu PT.Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dan jumlah sampel penelitian Muzdalifah berjumlah 90 orang sedangkan peneliti berjumlah 99 orang.

Dina Alexander, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengetahuan sebagai variabel independen, dan preferensi menabung sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dina Alexander dengan peneliti adalah Dina Alexander meneliti pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan terhadap preferensi menabung.

Muhammad Mukromin, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengetahuan terhadap preferensi menabung. Perbedaannya dalam penelitian Muhammad Mukromin membahas religiusitas, kepercayaan, produk bank dan pelayanan terhadap preferensi menabung.

Alfi Muflikhah Lestari, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengetahuan. Perbedaannya dalam penelitian adalah pada lokasi dan studi kasus yang diteliti dimana penelitian itu yaitu pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya Malang, sedangkan pada peneliti yaitu nasabah PT. Bank syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka yang di dalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Jadi kerangka konsep merupakan gambaran aspek-aspek yang dipilih oleh peneliti dari kerangka teoritis yang dijadikan sebagai dasar rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen yaitu karakteristik pemasaran syariah (X_1), pengetahuan (X_2) dan variabel dependennya yaitu preferensi menabung (Y).

Karakteristik pemasaran syariah merupakan ciri khusus dalam pemasaran syariah yang pemasarannya dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah.

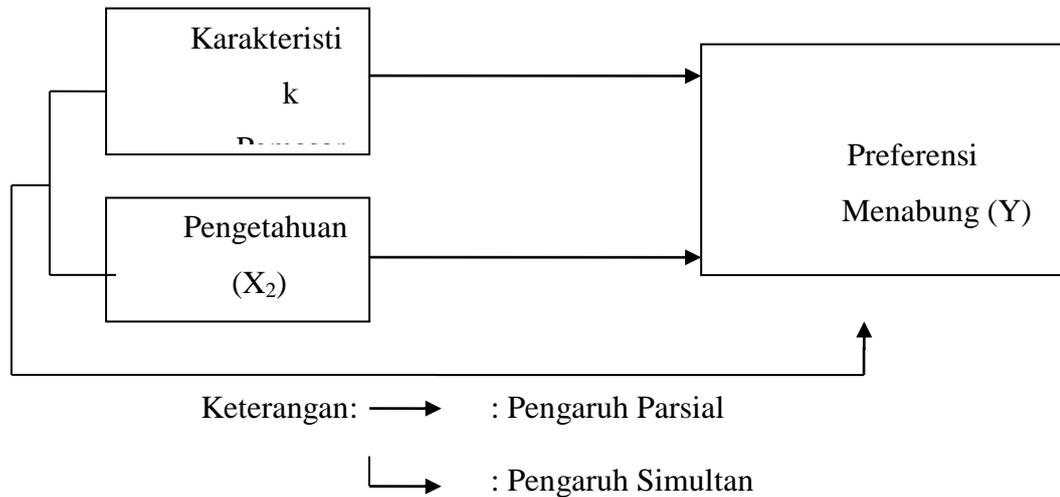
Pengetahuan adalah segala informasi atau kebenaran yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran.

Preferensi menabung adalah suatu tindakan atau keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu guna untuk masa yang akan datang.

Sehingga perlu dikaji dan diteliti apakah karakteristik pemasaran syariah berpengaruh dan pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung

Tua. Sehingga penelitian akan menggunakan kerangka pikir seperti yang tertera pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap preferensi menabung.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang ikatan antara variabel- variabel dalam peneliti, dan beberapa pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis disebut juga sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain peristiwa tertentu yang telah terjadi.

Sesuai dengan kerangka pikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap preferensi menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Ha₂: Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Ha₃: Terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 234, Kel. Pasar Baru- Gunung tua, Kecamatan. Padang Bolak, Kabupaten. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai bulan November 2021 sampai September 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan) atau data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).⁴⁶

Dalam ruang lingkup penelitian dilihat dari segi bentuk data yang telah tersedia ada dua yaitu kualitatif yang berarti serangkaian informasi yang di gali dari hasil penelitian, masih merupakan fakta verba atau berupa keterangan- keterangan saja. Sedangkan data kuantitatif merupakan data statistik yang berupa angka- angka, baik secara langsung di gali dari hasil penelitian maupun hasil pengelolaan data kualitatif menjadi kuantitatif.⁴⁷

⁴⁶ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 17.

⁴⁷ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 118.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yang berjumlah 5.879 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁴⁹

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rakhmat sebagai berikut:

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

Keterangan:

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 85.

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (10%) dengan tingkat kepercayaan

Sesuai dengan rumus diatas, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5879}{5879 \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{5879}{5879 \cdot (0.01) + 1}$$

$$n = \frac{5879}{58,79 + 1}$$

$$n = \frac{5879}{59,79}$$

$n=98,32$ Sehingga jumlah responden sebanyak 100 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar aktivitas tersebut jadi sistematis serta dipermudah olehnya.⁵⁰ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).⁵¹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk

⁵⁰ Suharsimi arikunto, *manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 101.

⁵¹ Nur Asnawi dan Mahsyuhi, *Metode riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 163.

memperoleh informasi dari karyawan pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Husein Umar teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.⁵² Jadi kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberi serangkaian pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi.

Angket y

ang digunakan sebagai tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1 dan pernyataan negatif diberi skor

⁵² Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

1,2,3,4,5, bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk kisi-kisi angket yang diberikan oleh peneliti kepada responden sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Preferensi Menabung (Y)	a. Minat transaksional	1,2
	b. Minat referensial	3,4
	c. Minat preferensial	5,6
	d. Minat eksploratif	7,8
Karakteristik Pemasaran Syariah (X^1)	a. Teistis	9,10
	b. Etis	11,12
	c. Realistis	13,14
	d. Humanities	15,16
Pengetahuan (X^2)	a. Informasi menabung	17,18
	b. Karakteristik menabung	19,20

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang dilakukan dalam bentuk gambar

seperti foto saat wawancara dan dengan cara mengumpulkan bukti gambar.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas ialah kondisi yang menggambarkan tingkatan instrumen yang bersangkutan sanggup mengukur apa yang hendak diukur. Adapun tujuan uji validitas dilakukan adalah untuk sah/valid ataupun tidaknya sesuatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrument yang dilakukan dengan dua cara yaitu pengujian validitas konstruk (*Construct validity*) dilakukan dengan telaah pakar dan validitas empiris dicoba dengan menganalisis hubungan antara skor tiap butir instrument dengan skor total menggunakan rumus Produk Moment Pearson. Instrument valid dan tidak valid akan diperoleh dari perhitungan, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya tidak valid.⁵³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkatan keandalan ataupun keyakinan terhadap sesuatu hasil pengukuran. Sesuatu pengukuran bisa dikatakan reliabel maupun mempunyai

⁵³ Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)* (Bogor: In Media, 2016), hlm. 74.

keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.⁵⁴ Pengukuran reliabilitas yang hendak digunakan dalam penelitian adalah memakai analisis dengan uji statistik cronbach alpha, Apabila variabel yang diteliti mempunyai nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliable, namun sebaliknya cronbach alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.⁵⁵

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal ataupun tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1. Sehingga ketentuan uji normalitas yaitu :

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal .
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.⁵⁶

⁵⁴ Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 99.

⁵⁵ Nur Asnawi & Mahsyuhi, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 171.

⁵⁶ R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program Ibm, Spss Statistic 19* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 130

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan yaitu model linear atau tidak. Data yang baik sepatutnya terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dengan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :⁵⁷

- 1) Jika nilai signifikan (*linearity*) $< 0,1$ maka mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikan (*linearity*) $> 0,1$ maka tidak mempunyai hubungan yang linear.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Salah satu cara untuk mengetahui hal ini dengan melihat nilai tolerance dan VIF , apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian tersebut begitu juga sebaliknya.⁵⁸

⁵⁷ Priyatno Duwi, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 79.

⁵⁸ Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 103.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskededastisitas.⁵⁹ Dalam peneleitian ini yang digunakan adalah uji koefisien spearman's rho ialah mengkorelasikan variable indepeden dengan residual. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut :

- 1) Jika korelasi antara variable independent dengan residual memiliki signifikansi $> 0,1$ artinya data tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika korelasi antara variable indepeden dengan residual memiliki signifikan $< 0,1$ artinya data terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan kondisi (naik turunnya) variabel dependen, bila dua ataupun lebih variabel independen sebagai aspek predictor dimanipulasi (dinaik

⁵⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, hlm. 179.

⁶⁰ Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 113.

turunkan nilainya).⁶¹ Persamaan regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: karakteristik pemasaran syariah (X_1), dan pengetahuan (X_2). Sedangkan variabel dependen adalah preferensi menabung (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:⁶²

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

Keterangan

Y = variabel terikat (dependent)

$X_{(1,2,..)}$ = variabel bebas (independent)

a = nilai konstanta

$b_{(1,2,..)}$ = nilai koefisien regresi

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PM = a + b_1KPM + b_2P + e$$

Keterangan:

PM = Preferensi Menabung

KPM = Karakteristik Pemasaran Syariah

P = Pengetahuan

a = Koefisien Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi Linear Berganda

e = Error (Tingkat Pengetahuan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji-t statistic untuk masing-masing variabel bebas

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 277.

⁶² Nur Asnawi & Mahsyuhi, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 171.

dengan tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian ini dilakukan ini digunakan untuk meyakinkan signifikan ataupun tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap tidak bebas secara individual (parsial).⁶³

Adapun kriteria dalam Uji t (Uji Parsial) yaitu:

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh karakteristik marketing terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua..

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh karakteristik marketing terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

H_{a2} : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

H_{02} : Tidak Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

⁶³ *Ibid.*, 182.

H_{a3} : Terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini juga dilakukan dengan uji parameter b (Uji Korelasi) memakai uji statistic F. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁶⁴

Adapun kriteria dalam uji statistic F adalah:⁶⁵

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a3} : Terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi

⁶⁴ Nur Asnawi & Mahsyuhi, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 182.

⁶⁵ Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 158.

menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinan (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.⁶⁶ Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq (R^2) \leq 1$ bisa diartikan sebagai berikut:⁶⁷

- a. $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b. $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 351.

⁶⁷ Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

1. Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Situasi kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat di seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi ekonomi yang krisis, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis moneter yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.⁶⁸

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari tersebut dengan merger beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger)

⁶⁸ <https://mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 21 Mei 2020, pukul 20:10 WIB.

empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.

1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua pertama kali berdiri pada tahun 2010. Perkembangan terakhir saat ini, Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2022.

Pada tahun 2019, Otoritas jasa keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor 54 SR03/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko

Widodo meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).⁶⁹

2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Adapun visi dan misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua adalah sebagai berikut:

a. Visi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Menjadi 10 top global Islamic Bank.

b. Misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3. Produk-Produk PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua⁷⁰

a. Pendanaan

Produk tabungan Bank Syariah Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu Mudharabah Muthlaqah dan Wadi'ah yad dhamanah.

⁶⁹ <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 21 Mei 2022, Pukul 21:00 WIB.

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, sebagai *Branch Operation* dan *Servis Manager*, PT.Bank Syariah Indonesia Gunung Tua, Pada Tanggal 26 Mei 2022.

1) Tabungan Bank Syariah Indonesia

Tabungan BSI adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

2) Tabungan mabrur

Tabungan mabrur adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

3) Tabungan Mabrur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun (akad *mudharabah muthlaqah*).

4) Tabungan Investa Cendikia

Tabungan investa cendikia adalah simpanan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap yang disertai pemberian manfaat asuransi (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

5) Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai

target pada waktu yang diinginkan (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

6) Tabunganku

Tabunganku untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

7) Giro BSI

Giro Syariah Indonesia adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*. Prinsip dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha (menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

8) BSI Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

9) BSI Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

10) Deposito BSI

Deposito Syariah Indonesia adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *muthlaqah*.

11) Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi pelajar.

12) BSI Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSI (prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

b. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan yang dijalankan PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua terdiri dari:⁷¹

1) Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja sama yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2) Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank maupun bagian dari modal

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, sebagai Micro Banking Manager PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 21 Mei 2022.

usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Salah satu produk dari musyarakah BSI MMOB Dana Putar Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan untuk Permanent Working Capital. Bersifat *Self Liquidating* seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait.

3) Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan yang menggunakan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Salah satu produk murabahah yaitu BSI Oto yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki kepemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem murabahah.

4) BSI Griya

Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah.

5) BSI Warung Mikro

BSI Warung Mikro Terdiri dari pembiayaan usaha mikro tunas, pembiayaan usaha mikro madya dan pembiayaan usaha mikro utama.

6) Gadai Emas Syariah

Gadai emas Syariah Indonesia adalah pinjaman kepada perorangan dengan jaminan emas atau barang. Kegiatan jasa yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari, reksadana Syariah, BSI Card, BSI Mobile Banking, BSI Notifikasi, layanan ATM.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua senantiasa menyesuaikan diri perkembangan bisnis, Manajemen PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua melakukan restruksasi, tujuan untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien.⁷²

Adapun jumlah tenaga kerja pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yaitu:

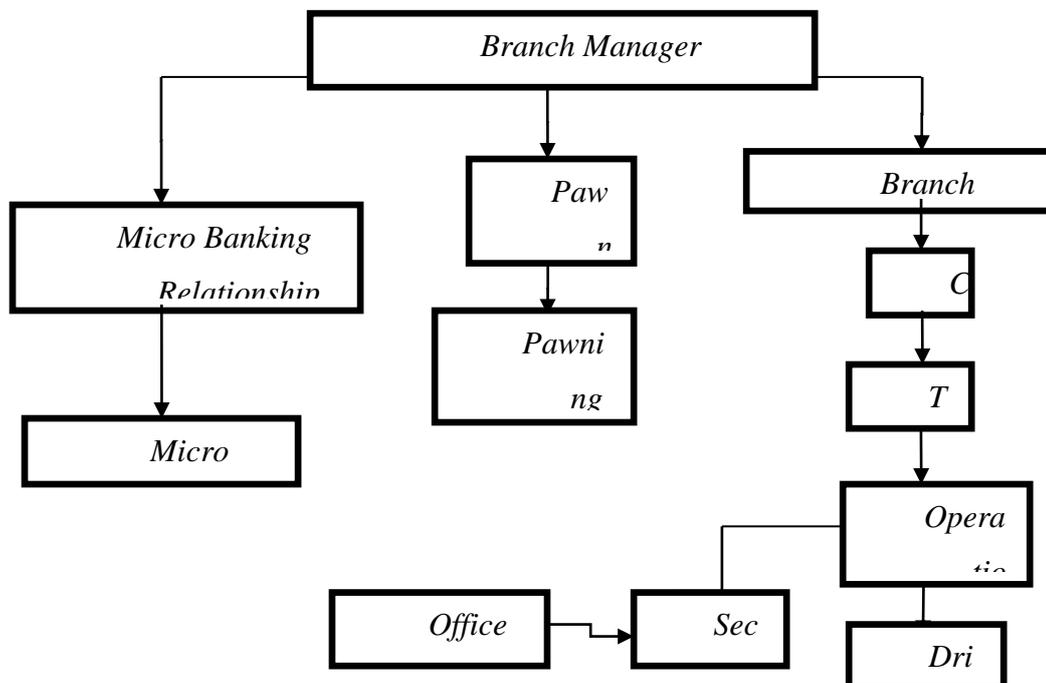
- 1) *Branch Manager* : Catur Wiyono
- 2) *Branch Operations & Service Manager* : Husni Ardiansah Tanjung
- 3) *Operation Staff* : Eva Handayani
- 4) *Customer Service* : Siti Azizah
- 5) *Teller* : Herawati
- 6) *Pawning Officer* : M. Ridwan
- 7) *Pawning Appraisal* : Maskayani Purba

⁷² Buku Pedoman PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

- 8) *Micro Relative Manager* : M. Hidayat
- 9) Jr. CBRM : Riza Alfiandi
- 10) *Collection* : Sayuti Hasibuan
- 11) *Micro Financing Sales* : Marta Yudi
: Andi Pratama
: Hendri Ahmad
- 12) *Driver* : Ibrahim Putra
- 13) *Office Boy* : Putra Mulia
- 14) *Securty* : Rizki Rianzah

Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua



Sumber: PT. Bank Syariah Gunung Tua KCP Gunung Tua.

B. Gambaran Umum Data Responden

Gambaran umum data nasabah penabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yang menjadi responden adalah:

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Responden
Laki-laki	32
Perempuan	68
Total	100

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 68 % sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 32 %

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan usia

Usia	Responden
17-25 tahun	38
26-30 tahun	12
31-35 tahun	15
36-40 tahun	21
41-45 tahun	9
46-50 tahun	5
Total	100

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui berdasarkan usia, responden nasabah yang paling banyak pada usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 38 %. Yang paling sedikit yaitu 5%.

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Responden
Wiraswasta	26
Petani	15
PNS	25
Mahasiswa	34
Total	100

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui data responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak sebagai mahasiswa yaitu 34%, dan paling sedikit sebagai petani yaitu 15%.

C. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Untuk pengujian validitas digunakan 100 responden dengan 8 butir pernyataan untuk variabel karakteristik pemasaran syariah, 8 butir pernyataan untuk variabel pengetahuan dan 4 butir pernyataan preferensi menabung. Dimana r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dan $df = n - 2$ (100 -2) adalah 0,1654. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari kolom *pearson correlation* (r_{hitung}). Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Preferensi Menabung (Y)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,446	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 100-2=98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
2	Item 2	0,626		Valid
3	Item 3	0,534		Valid
4	Item 4	0,639		Valid
5	Item 5	0,571		Valid
6	Item 6	0,619		Valid
7	Item 7	0,587		Valid
8	Item 8	0,612		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan tabel IV.4 diperoleh seluruh item pertanyaan untuk variabel preferensi menabung dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item pernyataan 1-8 dinyatakan valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1654. Sedangkan uji validitas untuk variabel karakteristik pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil uji Validitas Karakteristik Pemasaran Syariah (X_1)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,567	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 100-2=98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
2	Item 2	0,606		Valid
3	Item 3	0,668		Valid
4	Item 4	0,472		Valid
5	Item 5	0,494		Valid
6	Item 6	0,680		Valid
7	Item 7	0,518		Valid
8	Item 8	0,624		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022.

Berdasarkan tabel IV.5 diperoleh seluruh item pertanyaan untuk variabel karakteristik pemasaran syariah dinyatakan valid. Dimana r_{hitung}

$> r_{\text{tabel}}$ sehingga item pernyataan 1-8 dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel pengetahuan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X2)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,672	Instrument valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n-2 = 100-2=98$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1654$	Valid
2	Item 2	0,685		Valid
3	Item 3	0,746		Valid
4	Item 4	0,695		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan tabel IV.6 diperoleh seluruh item pertanyaan untuk variabel pengetahuan dinyatakan valid. Dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga item pernyataan 1-4 dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	N of Items
Preferensi Menabung	0,713	8
Karakteristik Pemasaran Syariah	0,718	8
Pengetahuan	0,735	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan hasil tabel IV.7 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel preferensi menabung yaitu $0,713 > 0,60$, variabel karakteristik pemasaran syariah yaitu $0,718 > 0,60$, variabel pengetahuan yaitu $0,735 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada

pernyataan variabel preferensi menabung (Y), karakteristik pemasaran syariah (X_1), pengetahuan (X_2) adalah reliabel.

D. Hasil Analisis Data

Seluruh angket karakteristik pemasaran syariah, pengetahuan, dan preferensi menabung dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan di analisis sebagai berikut:

1. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46213630
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	,054
	Absolute	-,068
Asymptotic Significance		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22,631	4,444		5,092	,000		
Karakteristik Pemasaran Syariah	,031	,101	,031	,308	,759	,940	1,063
Pengetahuan	,641	,207	,307	3,093	,003	,940	1,063

Tabel IV.9 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel karakteristik pemasaran syariah sebesar $0,940 > 0,1$. Nilai *tolerance* dari pengetahuan sebesar $0,940 > 0,1$. Sementara nilai VIF karakteristik pemasaran syariah sebesar $1,066 < 10$. Nilai VIF dari variabel pengetahuan sebesar $1,066 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa antara karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations					
		Karakteristik Pemasaran Syariah	Pengetahuan	Unstandardized Residual	
Pearson's rho	Karakteristik Pemasaran Syariah	1,000	-.218	-,064	
	Pengetahuan		,029	-,529	
				. (2-tailed)	

			100	100	100
	getahuan	relation	,218	1,000	,043
		Coefficient			
		. (2-tailed)	,029	.	,672
			100	100	100
	standardized Residual	relation	-,064	-,043	1,000
		Coefficient			
		. (2-tailed)	,529	,672	
			100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan pada tabel IV.10 bahwa nilai sig (2- tailed) karakteristik pemasaran syariah sebesar $0,529 > 0,1$. Nilai sig (2- tailed) pengetahuan sebesar $0,672 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah preferensi menabung(Y), sedangkan variabel bebasnya adalah karakteristik pemasaran syariah (X_1), pengetahuan (X_2). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda.

Tabel IV.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant)	22,631	4,444		5,092	,000

Karakteristik pemasaran syariah	,031	,101	,031	,308	,759
Pengetahuan	,641	,207	,307	3,093	,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil uji regresi linear berganda pada Tabel IV.11, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$PM = 22,631 + 0,031 KPS + 0,641 P$$

Penjelasan persamaan diatas sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 22,631, artinya jika variabel karakteristik pemasaran syariah (X_1), pengetahuan (X_2), dianggap konstan atau 0 maka karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank syariah Indonesia KCP Gunung Tua sebesar 22,631 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel karakteristik pemasaran syariah 0,031 artinya jika variabel karakteristik pemasaran syariah meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0 maka preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua meningkat 0,031 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara karakteristik pemasaran syariah dan preferensi menabung.
- c. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan 0,641 artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 satuan dan variabel yang lain dianggap konstan atau 0 maka preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP

Gunung Tua sebesar 0,641 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengetahuan dan preferensi menabung.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Menentukan tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil diperoleh t_{tabel} sebesar 1,290. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		tandardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant)	22,631	4,444		5,092	,000
	Karakteristik pemasaran syariah	,031	,101	,031	,308	,759
	pengetahuan	,641	,207	,307	3,093	,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan tabel IV.12 maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel karakteristik pemasaran syariah yaitu 0,308. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,093 < 1,290$), hal ini menunjukkan H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh karakteristik

pemasaran syariah terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Nilai t_{hitung} untuk variabel pengetahuan yaitu 3,140. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,140 > 1,290$), hal ini menunjukkan H_{a2} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Penentuan tabel distribusi F dicari menggunakan tingkat signifikansi 10%, $df1$ jumlah variabel-1 = $3-1= 2$, $df2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasil diperoleh F_{tabel} sebesar 2,36. Hasil analisis regresi ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66,068	2	33,034	5,334	,006 ^b
Residual	600,682	97	6,193		
Total	666,750	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan pada tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} ($5,334$) $> F_{tabel}$ ($2,36$). Hal ini menunjukkan H_{a3} berpengaruh dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinan sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,316 ^a	,100	,081	2,487

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV.14 di atas diperoleh nilai R sebesar 0.316. Menurut Chin dalam Jogiyanto dan Willy kriteria batasan nilai R-Square dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Maka koefisien korelasi yang ditemukan termasuk pada kategori lemah.⁷³ Nilai *R-Square* sebesar 0,100 artinya 10%. Hal ini menjelaskan bahwa karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan memberikan kontribusi sebesar 10% terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua, sedangkan sisanya 90% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁷³Jogiyanto, H.M dan Willy, *Konsep dan Aplikasi PLS (Paertial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, 2009.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.⁷⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai agama islam dalam melakukan pemasaran.

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2014), hlm. 62.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Irawan Soegiri menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah syariah tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung.⁷⁵ Selain itu, penelitian Musdalifah menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung.⁷⁶

Sesuai hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Artinya karakteristik pemasaran syariah tidak selamanya berdampak positif terhadap preferensi menabung, yaitu nasabah tidak mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal yang dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang.⁷⁷ Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh pihak bank, hal ini tergantung pada pengetahuan konsumen.

⁷⁵ Irawan soegiri, *Pengaruh Promosi, karakteristik pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah dengan religiustisitas sebagai variabel moderating*. (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019).

⁷⁶ Musdalifah, *Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah (studi di BRI Syariah Pinrang)*, (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2018), hlm. 77.

⁷⁷ Jalaluddin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Rajawali pers, 2013), hlm.83.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap Preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Pengetahuan seseorang berdampak positif terhadap preferensi menabung, ketika nasabah memiliki pengetahuan tentang PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua yang lebih banyak, maka nasabah akan memilih menabung pada bank tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah menyatakan bahwa pengetahuan terhadap preferensi menabung terbentuk karena adanya tindakan seseorang yang didapat dari pengalaman dan penelitian. Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan apa yang didengar dan apa yang dilihat sepanjang hidupnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dina Alexander menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung.⁷⁸ Selain itu penelitian Fadhilatul Hasanah menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung.⁷⁹

Kesimpulannya, variabel pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Hasil penelitian mempengaruhi nasabah untuk

⁷⁸ Dina Alexander, *Pengaruh Pengetahuan dan Iklan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan angkatan 2014)*, Skripsi.

⁷⁹ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah*, Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 4, no.1 (2019), hlm 13

menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Seharusnya Pihak PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua lebih banyak memberikan informasi terhadap nasabah seperti menyebarkan brosur dan memberikan ceramah-ceramah ke sekolah maupun ke masyarakat tentang tabungan yang ada di bank tersebut.

3. Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

Preferensi adalah kesukaan atau minat konsumen dari berbagai pilihan produk dan atau jasa yang ada. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih sesuatu yang disukai. Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif.⁸⁰ Preferensi menabung adalah suatu tindakan atau keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu guna untuk masa yang akan datang, selain itu menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah, pengetahuan berpengaruh simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Nasabah tertarik atau berminat menabung PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua karena dilihat dari

⁸⁰ Ahmad hudri, *Badai Politik Uang dalam Demokrasi lokal*, (Malang: PT Cita Intrans Selaras, 2020), hlm. 55.

pengetahuan yang tinggi, promosi yang ditawarkan karakteristik pemasaran syariah yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yuli Astari menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan secara simultan terhadap preferensi menabung.⁸¹ Selain itu, penelitian Musdalifah menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung.

Kesimpulannya, variabel karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan sangat diperhatikan karena semakin baik karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin banyak nasabah yang menjadi penabung dalam perusahaan tersebut.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah- langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

⁸¹ Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), Hlm. 100.

1. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas variabel karakteristik pemasaran syariah (X_1), pengetahuan (X_2) dan preferensi menabung (Y).
2. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya dapat meneliti di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.
2. Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.
3. Terdapat pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan pengetahuan secara simultan terhadap preferensi menabung pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua agar dapat meningkatkan pemasaran syariah. Hal itu bisa dilakukan dengan meningkatkan kinerja pegawai Bank syariah yang

profesional, pemasaran dan pelayanan kepada nasabah secara tepat waktu, mampu memenuhi kebutuhan nasabah, dan memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah sehingga mampu membuat nasabah menjadi nasabah penabung tetap.

2. Bagi peneliti selanjutnya masih ada beberapa faktor yang diduga dapat memengaruhi preferensi menabung seperti, kepercayaan, persepsi dan sikap, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang juga merupakan beberapa faktor penentu dalam memengaruhi preferensi menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- A Khudori Soleh. *Epistomologi. Ibn Rusyd Upaya mempertemukan Agama dan Filsafat*. Malang: UIN-Maliki Press. 2011.
- Abdul Rahman Saleh. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2013.
- Ahmad Hudri. *Badai Politik Uang dalam Demokrasi local*. Malang: PT Cita Intrans Selaras. 2020.
- Akrim. *Desain Pembelajaran*. Depok: Rajawali Pers. 2020.
- Alfi Muflikhah Lestari. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank. Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*. Ilmu Ekonomi. 2015.
- Dedi Mulyasa. Dkk. *Khazanah Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Cendekia Press. 2020.
- Departemen Agama RI. *Al-Kamil Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: CV Darus Sunnah. 2000.
- Dina Alexander, *Pengaruh pengetahuan dan iklan terhadap minat menabung di bank syariah (studi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan angkatan 2014. Skripsi*.
- Duwi Priyatno. *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014.
- Fadhilatul Hasanah. *Pengaruh tingkat Religiusitas, pengetahuan, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Fahmi Gunawan & Puji Hastuti Heksa Biopsi, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2012.
- <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>. 21 Mei 2020.
- <https://mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>. diakses pada 21 Mei 2020.
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*: Jakarta: Rajawali Pers. 2013

- Irawan Soegiri, Pengaruh Promosi, *Karakteristik Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus kota Salatiga)*. 2019.
- Ismail. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Jalaluddin. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali pers. 2012.
- Ma'ruf Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Mankiw. *Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Marsono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-langkah Menyusun Skripsi, Tesis Atau Disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bogor: In Media. 2016.
- Morissan. Dkk. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Muhammad Mukromin. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)*, Skripsi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta. 2017.
- Muhammad Syafi'I Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta. 2001.
- Musdalifah. *Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah (studi di BRI Syariah Pinrang)*. Skripsi. IAIN Parepare. 2018.
- Nur Asnawi & Mahsyuhi. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 2011.
- Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana. 2017.
- Nofinawati. M.A. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2020.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Poerdawaminta. W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, 2006, h. 769. Rahman Saleh Abdul. *Psikologi suatu pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.

- Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Rifadli Kadir. *Manajemen Risiko Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kasmir. Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Rini Dwiastuti. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. 2012
 Gunawan Sudarmanto R. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program Ibm, Spss Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.
- Rudy Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*. Bangkes Kader Pamekasan: Duta Media Publishing. 2020.
- Setiawan & Endah Kusri Dwi. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siyoto Sandu dan Sodik Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Soekidjo Notoatmodjo. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Sudarminta. *Pengantar Filsafat Pengetahuan*. Yogyakarta: Kanisius. 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2016.
- Sukanto. *Fisiologi*. Jakarta: Integritas Press. 2017.
- Teguh Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.
- Teungku Muhammad Hasbi As Shiddeqy. *Tafsir Al-Qu ranul Majid An-Nur jilid 2*. Cakrawala Publishing. 2004.
- Umar Burhan. *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*. Malang: UB Press. 2012.
- Umar Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. 2014
- Wawancara dengan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, Branch Operation dan Servis Manager. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. 15 Januari 2022.
- Wawancara dengan Ibu Elli Sondang. Masyarakat Gunung tua. 24 Januari 2022.

Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan. Micro Banking Manager. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua. 15 Januari 2020.

Yul Ifda Tanjung. *Kajian Pengetahuan Konseptual*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.

Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*". Skripsi, IAIN Ponorogo. 2020.

Yusuf Bin Abdullah. *The Meaning of The Holy Qur'an*. Maryland: Amana Publications. 2014.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Nip : 19830317 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung tua ”

Yang disusun oleh:

Nama : Nurlaini Harahap

Nim : 17 401 00260

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Maret 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PREFERENSI MENABUNG (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Minat Transaksional	1,2				
Minat Referensial	3,4				
Minat Preferensial	5,6				
Minat Eksploratif	7,8				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH (X₁)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Teistis (Ketuhanan)	9,10				
Etis (Akhlaiyyah)	11,12				
Realistis (Al-Waqaiyyah)	13,14				
Humanistis (Insaniyyah)	15,16				

Catatan:

.....

Padangsidimpun, Maret 2021
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PENGETAHUAN (X₂)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengetahuan informasi produk perbankan syariah	17,18				
Pengetahuan tentang karakteristik produk bank syariah	19,20				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Saudara(i) Responden
Di
Tempat
Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Bapak/Ibu dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Nurlaini Harahap

Nim : 17 401 00260

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung tua.” Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Nurlaini Harahap
Nim. 17 401 00260

KUESIONER (AGKET) PENELITIAN

PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN PENGETAHUAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Alamat :
5. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda check list (√) pada salah satu kolom berikut:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | : Sangat Setuju |
| S | : Setuju |
| KS | : Kurang Setuju |
| TS | : Tidak Setuju |
| STS | : Sangat Tidak Setuju |