

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK
ACEH SYARIAH**



Disusun Oleh:

**CHAIRA USRATI
NIM. 190603354**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M /1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Chaira Usrati
NIM : 190603354
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RA Banda Aceh, 11 April 2023

Yang Menyatakan,



Chaira Usrati

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah

Disusun Oleh:

Chaira Usrati
NIM. 190603354

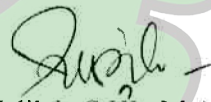
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. M. Yasir Yusuf, S.Ag., M.A
NIP. 197504052001121003

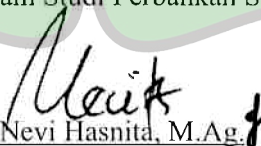
Pembimbing II,



Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Chaira Usrati
NIM. 190603354

Dengan Judul:

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 11 April 2023 M
20 Ramadhan 1444 H

Banda Aceh

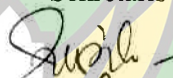
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. M. Yasir Yusuf, S.Ag., M.A
NIP. 197504052001121003

Sekretaris



Jalilah, S.HI., M.Ag.
NIDN. 2008068803

Penguji I



Ismuadi, S.E., S.Pd., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji II



Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026301

Mengetahui,

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



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Chaira Usrati
NIM : 190603054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603054@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito
Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah**

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

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 11 April 2023

Mengetahui,

Penulis

Chaira Usrati
NIM: 190603054

Pembimbing I

Dr. M. Yasir Yusuf, S.Ag., M.A
NIP. 197504052001121003

Pembimbing II

Jalilah, S.Hi., M.Ag
- NIDN. 2008068803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



*“Manusia membutuhkan ilmu pengetahuan untuk mengetahui,
tetapi ia membutuhkan agama untuk bertindak”*

Max Planck

*"Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah
kesia-siaan."*

Imam Ghazali

Skripsi ini kupersembahkan untuk ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan dukungan serta mendoakan tiada henti untuk kesuksesan penulis, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari kedua orang tua. Ucapan terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk orang tua penulis yang selama ini memberikan dukungan serta doa yang sangat luar biasa. Terima kasih untuk ayah ku tercinta dan ibu ku tercinta.

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta beserta isinya. Berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta jalan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah”**.

Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita sanjung sajikan kepada pangkuan Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan, dan dari alam yang gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak terdapat rintangan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A. Ek selaku

Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Hafiizh Maulana, SP.,S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., M.A, selaku dosen wali dan dosen pembimbing I saya yang telah memberikan informasi serta banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Jalilah, S.HI., M. Ag, selaku dosen pembimbing II saya yang telah memberikan informasi serta banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi jawaban kuesioner yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana.

8. Taman baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan.
9. Orang Tua tercinta, Ayahanda Mualla, Ibunda Wardah serta adik-adik tercinta Aisyah Billa dan Ashrafus Sadat yang telah senantiasa memberikan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, semangat, motivasi, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat dan teman yaitu Namera Amalia Azzani, Yutiah, Risky Monika, Rayyan Amalia, Nabilah Asyura, Afifah Qumairi, Lala, Fara, Rindi, Selvia, Ananda, Nurul, Aan, Mutiara dan lainnya yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2018 yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Banda Aceh, 11 April 2023

Penulis,

Chaira Usrati

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	AR - SyA N I R Y28	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

kaifa: كيف

hauula: هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta *Marbutah* (ة) R - R A N I R Y

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah :

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Chaira Usrati
NIM : 190603354
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah
Pembimbing I : Dr. M.Yasir Yusuf, S.Ag., M.A
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

Meningkatnya nasabah Deposito Mudharabah dari tahun ke tahun pada Bank Aceh Syariah ini menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan nasabah yang tinggi. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh nisbah, promosi dan pelayanan terhadap minat deposito mudharabah baik parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah baik secara parsial maupun simultan. Saran dari penelitian pada Bank Aceh Syariah adalah agar lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya dan agar lebih giat melakukan sosialisasi ke masyarakat

Kata kunci: Nisbah Bagi Hasil, Promosi, Pelayanan dan Minat

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan penelitian	13
1.4. Manfaat penelitian	13
1.5. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1. Perbankan Syariah	17
2.1.1 Definisi Perbankan Syariah	17
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah.....	20
2.1.3 Produk-Produk dan Jasa Pada Bank Syariah	24
2.2. Mudharabah	33
2.2.1 Definisi Mudharabah	33
2.2.2 Jenis-Jenis Mudharabah.....	34
2.2.3 Rukun dan Syarat Mudharabah	35
2.2.4 Implimentasi Mudharabah di Lembaga Keuangan Syariah.....	37
2.3. Deposito	38
2.3.1 Definis Deposito Mudharabah.....	38

2.3.2	Ketentuan Deposito Mudharabah	40
2.3.3	Jenis-Jenis Deposito	40
2.3.4	Tujuan Deposito Mudharabah	45
2.3.5	Perhitungan Bagi Hasil Deposito Mudharabah Dalam Bank Syariah	46
2.4.	Minat	47
2.4.1	Definisi Minat	47
2.4.2	Macam-Macam Minat	50
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	51
2.4.4	Indikator Yang Menjadi Acuan Terbentuknya Minat	52
2.5.	Nisbah Bagi Hasil	54
2.5.1	Definisi Nisbah Bagi Hasil	54
2.5.2	Macam-Macam Nisbah Bagi Hasil	55
2.5.3	Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Nisbah Bagi Hasil	58
2.5.4	Metode Penentuan Bagi Hasil	59
2.5.5	Indikator Nisbah Bagi Hasil	60
2.6.	Promosi	63
2.6.1	Definisi Promosi	63
2.6.2	Tujuan Promosi	64
2.6.3	Jenis-Jenis Promosi	65
2.6.4	Indikator Promosi	70
2.7.	Kualitas Pelayanan	73
2.7.1	Definisi Kualitas Pelayanan	73
2.7.2	Tujuan Pelayanan	75
2.7.3	Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	75
2.7.4	Indikator Kualitas Pelayanan	77
2.8.	Penelitian Terdahulu	77
2.9.	Kerangka Pemikiran	83
2.10	Hipotesis	85

BAB III METODE PENELITIAN.....88

3.1.	Jenis Penelitian	88
3.2.	Sumber Data Penelitian	89
3.3.	Populasi dan Sampel	89
3.3.1	Populasi	89
3.3.2	Sampel	89

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	92
3.5. Skala Pengukuran.....	93
3.6. Operasional Variabel Penelitian.....	94
3.6.1 Variabel <i>Dependent</i> (Variabel Terkait)	94
3.6.2 Variabel <i>Independent</i> (Variabel Bebas)	94
3.7. Uji Instrumen Penelitian	96
3.7.1 Uji Validitas.....	96
3.7.2 Uji Realiabilitas	97
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	97
3.8.1 Uji Normalitas	97
3.8.2 Uji Multikolinearitas	98
3.8.3 Uji Hetokedastisitas	98
3.9. Uji Hepotesis.....	99
3.9.1 Uji Simultas (Uji F)	99
3.9.2 Uji Parsial (Uji T).....	99
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	100
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	101
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	101
4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah.....	101
4.1.2 Visi, Misi Dan Motto PT. Bank Aceh Syariah .	103
4.2. Karakteristik Responden	104
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	105
4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	106
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	107
4.2.6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Deposito	108
4.2.7 Responden Berdasarkan Lokasi Bank Aceh Syariah yang Digunakan.....	109
4.2.8 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Deposito Mudharabah yang Digunakan.....	111
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	112
4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Nisbah Bagi Hasil (X1).....	113
4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi (X2).....	114

4.3.3	Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Pelayanan (X3)	115
4.3.4	Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat (Y).....	116
4.4.	Uji Instrumen Penelitian	118
4.4.1	Uji Validitas.....	118
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	119
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	120
4.5.1	Uji Normalitas	120
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas	121
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	122
4.6.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	124
4.7.	Pengujian Hipotesis	126
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	126
4.7.2	Uji Simultan (Uji-F)	128
4.7.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	129
4.8.	Pembahasan.....	130
4.8.1	Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.....	130
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.....	131
4.8.3	Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.....	132
4.8.4	Pengaruh Bagi Hasil Nisbah, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.....	134
BAB V PENUTUP		135
5.1.	Kesimpulan	135
5.2.	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA		138

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Nisbah Bagi Hasil.....	58
Tabel 2. 2 Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Nisbah	58
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	81
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	93
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	95
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	104
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	106
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	107
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	108
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Deposito	109
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Bank ..	110
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu	111
Tabel 4. 9 Deskriptif Tanggapan Nisbah.....	113
Tabel 4. 10 Deskriptif Tanggapan Promosi.....	114
Tabel 4. 11 Deskriptif Tanggapan Pelayanan.....	115
Tabel 4. 12 Deskriptif Tanggapan Minat	116
Tabel 4. 13 Uji Validitas	118
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	120
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	121
Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas	122
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda.....	127
Tabel 4. 18 Uji Parsial	128
Tabel 4. 19 Uji Simultan	129
Tabel 4. 19 Uji Determinasi	129

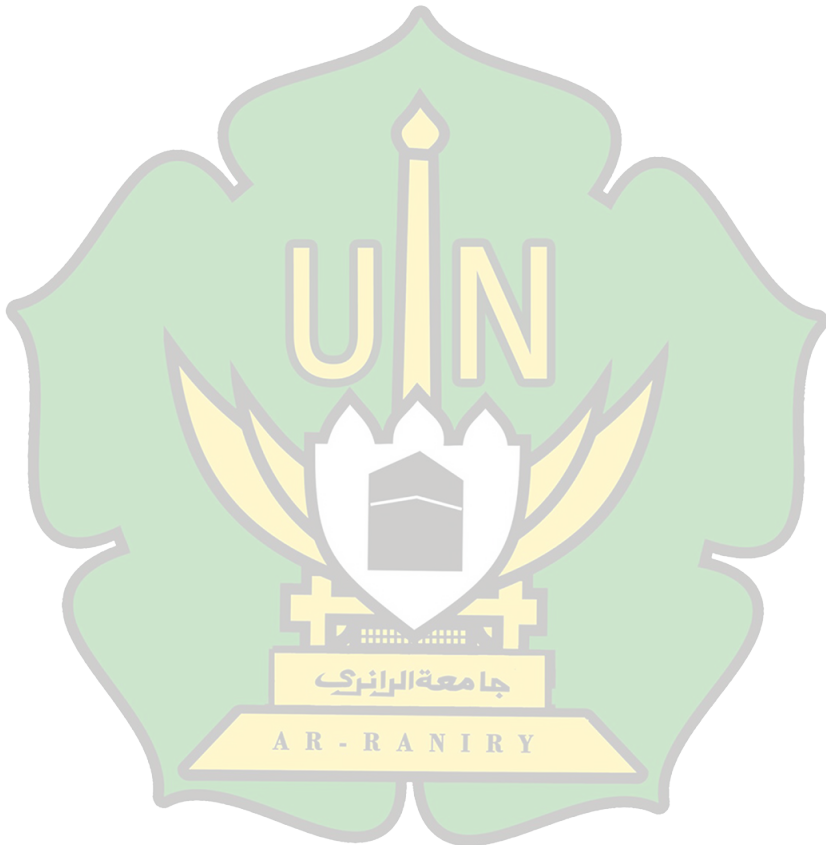
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Mudharabah 2013 -2020	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	85
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	123



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	144
Lampiran 2 Hasil Statistik.....	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat saat ini baik bagi perorangan, Badan Usaha, maupun Lembaga Pemerintahan. Melalui kegiatan pengkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi sektor perekonomian. Adapun perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua sistem yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Bank syariah sendiri merupakan suatu bank yang menjalankan operasional usahanya dengan prinsip syariah. Perbankan Syariah juga merupakan sistem perbankan yang dikembangkan usaha pembentukannya menggunakan sistem yang didasari oleh larangan dalam Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misalnya: usaha yang berkaitan dengan produksi makan atau minuman haram, usaha media yang tidak Islami dan sebagainya), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem Perbankan Konvensional (Mujahidin, 2019).

Dalam menghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan oleh Perbankan Syariah pada prinsipnya hampir sama dengan Perbankan Konvensional, yang mana dalam sistem penghimpunan

dana Perbankan Konvensional lebih menekankan pada perolehan bunga. Dalam sistem Perbankan Konvensional kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui mekanisme giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*) dan deposito (*time deposit*). Tujuan utama masyarakat menyimpan uang di bank adalah keamanan atas uang yang mereka miliki, dengan harapan memperoleh bunga serta untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran (Rusyadi, 2018).

Sementara itu sistem penghimpunan dana pada Perbankan Syariah prinsipnya hampir sama dengan Perbankan Konvensional, yang dimana dalam sistem Perbankan Syariah juga dikenal dengan produk-produk berupa giro, tabungan, dan deposito sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dimana masyarakat menganggap kedua sistem tersebut hanya berbeda istilah dimana pada Bank Konvensional dalam pemberian fasilitas penghimpunan dana menggunakan instrument bunga dan dalam Bank Syariah menggunakan instrument bagi hasil dan bonus dalam penghimpunan dananya. Namun secara realita perbedaan ini terkadang dianggap sama oleh sebagian masyarakat. Perbedaan yang mendasar inilah yang memberikan perbedaan yang cukup mendalam antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah dalam sistem penghimpunan dana pada Bank Umum Syariah dan sistem penghimpunan dana pada Bank Umum Konvensional. Dalam pelaksanaan kegiatan usaha Bank Syariah, yang mana untuk menghindari terjadinya unsur-unsur yang dilarang dalam Islam,

maka dalam mekanisme kegiatan usaha Bank Syariah dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana terdapat berbagai macam akad diantaranya, akad mudharabah, musyarakah, wadiah, dan ijarah. Dimana salah satu produk dari Bank Syariah tersebut adalah Deposito Mudharabah (Khotibul, 2016:79).

Deposito merupakan simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara nasabah dengan pihak bank yang melakukan deposito. Pada umumnya, nasabah yang menggunakan produk deposito adalah nasabah itu memiliki jumlah dana yang besar. Deposito memiliki jangka waktu tertentu yang dimana uang di dalamnya tidak boleh ditarik atau diambil nasabah karena deposito baru bisa dicairkan pada saat tanggal jatuh tempo (Andika, 2019: 66).

Hampir di seluruh Perbankan Syariah memiliki produk deposito, tentunya ini akan menjadi daya saing tersendiri bagi masing-masing perbankan. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memp strategi untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah tersebut. Minat merupakan dorongan yang kuat kepada seseorang untuk melakukan suatu objek yang mereka inginkan atas dasar keinginan dan kesukaan diri sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2008), minat ialah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa. Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan

dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba melainkan karena adanya pengaruh dari beberapa faktor, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah antara lain karena adanya faktor pelayanan, promosi, nisbah bagi hasil pada perusahaan (Sudasrsono, 2015).

Promosi merupakan salah satu kegiatan *mix marketing* untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam dunia Perbankan Syariah, promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan Perbankan Syariah, karena promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut M. Rianto (2012) promosi adalah sebagai salah satu kegiatan *marketing mix* yang kegiatannya itu sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi itu ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan pada akhirnya promosi juga akan mengingatkan pada citra bank. Penelitian yang dilakukan Atanasius Hardian Perdana Yugiarto (2015:5) menyatakan bahwa dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan

bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk berinvestasi. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi minat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik atau mengadakan event yang tersedia (Rusyadi, 2018:50).

Selain promosi, faktor pelayanan juga ikut mempengaruhi minat seseorang, pelayanan sendiri merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan (Andika, 2019).

Agustianto (2013) mendefinisikan pelayanan (jasa) sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Ketika jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan

kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Dalam Bank Syariah pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasa nasabahnya. Dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauhmana pihak bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya (Rusyadi, 2018).

Begitupun, karena adanya produk atau akad yang dirasakan menguntungkan tentu juga ikut mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk Bank Syariah. Diantara salah satu faktor tersebut yaitu adanya faktor Nisbah Bagi Hasil. Nisbah bagi hasil merupakan sistem kesepakatan bagi hasil antara kedua belah pihak yaitu pihak nasabah dan pihak bank untuk mendapatkan keuntungan dan sah menurut syariat Islam yang telah di tentukan. Nisbah dalam Islam ialah perkiraan imbalan yang akan diterima oleh pemilik modal dari pengelola modal. Banyaknya suatu nisbah bagi hasil yang ditentukan akan disepakati di dalam akad bagi hasil antara keduanya yaitu nasabah dan bank. Tentu saja dengan mengacu pada kemungkinan untung dan rugi (Yugiarto, 2015).

Dilihat dari segi hukum, Islam telah memperbolehkan nisbah bagi hasil yang berlaku pada sistem ekonomi saat ini. Namun, agar tidak terjadi kesalah pahaman antara beberapa pihak, ada hal yang perlu diperhatikan. Diantaranya yaitu persentase nisbah, jaminan dan, serta ketentuan pembagian kerugian. Tingkat

nisbah bagi hasil yang tinggi akan membuat nasabah tertarik untuk melakukan deposito mudharabah pada bank tersebut dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima. Namun, bukan hanya besaran bagi hasil saja yang membuat nasabah tertarik tetapi standar pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah juga harus ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman dan aman memiliki deposito di bank tersebut (Yugiarto, 2015).

Bank Aceh merupakan bank daerah Aceh yang telah melakukan konversi sepenuhnya menjadi Syariah pada tanggal 1 September 2016 yang telah ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh yang juga memiliki peranan penting sebagai lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan dana. Sehingga, kualitas Bank Aceh Syariah sebagai lembaga perantara ditentukan oleh kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan perannya salah satunya yaitu menghimpun dana (Sudarsono, 2015)

Sebagai Bank Syariah, Bank Aceh juga memiliki produk layanan dalam menghimpun dana salah satu produknya adalah produk Deposito mudharabah. Deposito mudharabah merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara nasabah dengan bank yang bersangkutan berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional

telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito mudharabah (Karim, 2012).

Dana nasabah yang disimpan pada deposito mudharabah ini dikelola berdasarkan prinsip syariah, yaitu akad antara pihak pemilik dana dengan pengelola dana dimana nasabah tidak memberikan pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang disimpan. Oleh karena itu, nasabah berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad (Sudarsono, 2015).

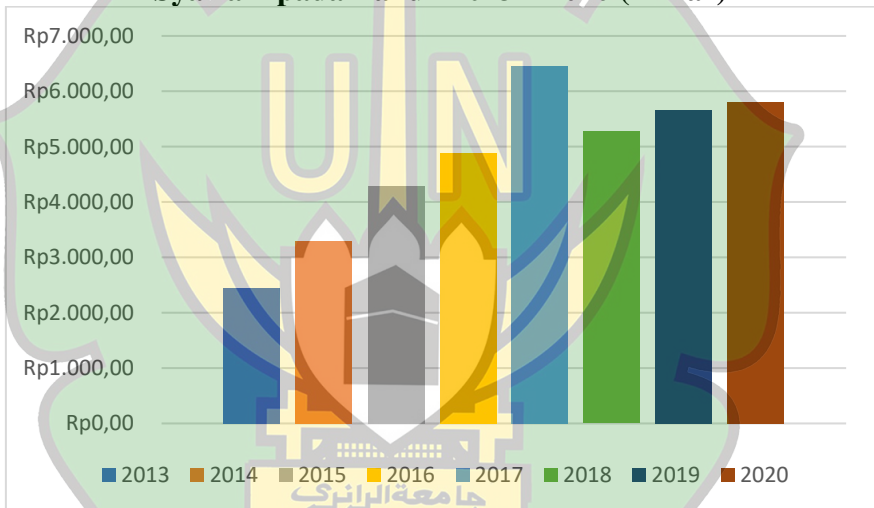
Produk Deposito Mudharabah berbeda dengan simpanan biasa dikarenakan ada aturan dan jangka waktu yang disepakati dalam pengambilan uang nasabah. Nasabah yang melakukan Deposito Mudharabah tidak dapat secara bebas mengambil dananya sesuai keinginan nasabah, karena dalam produk Deposito Mudharabah ada perjanjian pengembalian dana nasabah berdasarkan jangka waktu investasi yang jangka waktunya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 24 bulan (Danupratama, 2015).

Salah satu Bank syariah yang mengeluarkan produk deposito mudharabah adalah Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah menjalankan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan nisbah bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. Bank Aceh Syariah menyadari bahwa masyarakat menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan

masyarakat yang menginginkan layanan serta fasilitas perbankan yang nyaman serta adil (Natalia, 2014).

Deposito Mudharabah merupakan salah satu produk Bank Aceh Syariah yang paling banyak diminati saat ini. Data menunjukkan Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Gambar 1. 1
Data Pertumbuhan Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah pada Tahun 2013 – 2020 (Miliar)



Sumber: Bankaceh.co.id (2022) N I R Y

Dari Tabel 1.1 Dapat dilihat laporan terdahulu yang diperoleh dari Bank Aceh Syariah tahun 2013-2020 mengalami kenaikan pada permintaan Deposito Mudharabah sebesar Rp 5.803,587 Miliar dari Rp 2.445,591 Miliar pada akhir tahun 2013. Nisbah porsi pemilik dana berkisar antara 12,00% hingga 52,00% sesuai dengan akad produk penghimpunan dana dan indikasi Rate

of Return yang berkisar antara 1,50% hingga 6,25%. Dilihat dari laporan tahunan Bank Aceh Syariah bahwa pada tahun 2017 total dana yang dihimpun oleh Bank Aceh Syariah mengalami kenaikan sebesar 20% menjadi Rp. 6.454,717 Miliar pada akhir tahun 2018 total dana yang dihimpun Bank Aceh Syariah mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017 berjumlah Rp 6.454,717 Miliar menjadi Rp 5.275,551 Miliar Bagi hasil untuk deposito mudharabah berjangka berkisar 5% sampai dengan 7,25% pertahun untuk tahun 2019 dan 2020. jumlah dana yang berhasil dihimpun pada tahun 2020 sebesar Rp 5.803,587 Miliar meningkat 2,59% dibandingkan tahun 2019 sebesar Rp 5.656,861 Miliar Ini menunjukkan bahwa bagi hasil yang diberikan kepada pemilik dana cukup kompetitif.

Meningkatnya nasabah Deposito Mudharabah dari tahun ke tahun pada Bank Aceh Syariah ini menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan nasabah yang tinggi. Oleh sebab itu, Bank Aceh Syariah dituntut untuk mampu bersaing dengan mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang dimiliki. Untuk mendukung hal ini bank dituntut memahami perilaku nasabah. Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu produk menunjukkan gambaran yang dibutuhkan nasabah, alasan menggunakan jasa serta faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk (Danupranata, 2013: 48).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurul Hidayat (2014: 25) Menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh secara

positif signifikan terhadap simpanan deposito mudharabah sehingga dengan adanya peningkatan imbalan bagi hasil maka akan menambah minat masyarakat untuk melakukan deposito di bank tersebut.

Dalam penelitian Mursalina (2017: 2) menyatakan bahwa minat nasabah ditentukan oleh pelayanan dan produk yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Apabila pelayanan suatu perbankan itu baik maka akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah atau calon nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk memilih perbankan tersebut serta menggunakan produk yang ditawarkan.

Tingkat nisbah bagi hasil yang tinggi akan membuat nasabah tertarik untuk melakukan deposito pada bank tersebut dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima. Namun, bukan hanya besaran bagi hasil saja yang membuat nasabah tertarik tetapi standar pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah juga harus ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman dan aman memiliki deposito di bank tersebut. Promosi juga penting dilakukan agar nasabah mengetahui keberadaan produk, keunggulan dan fasilitas yang dimiliki bank (Yugiarto, 2015: 5).

Deposito mudharabah adalah simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan jangka waktu tertentu. Bila waktu yang telah ditentukan telah habis

maka nasabah dapat menarik deposito berjangka tersebut atau memperpanjang dengan suatu periode yang diinginkan (Natalia, 2014).

Deposito yang merupakan salah satu produk dari perbankan syariah tentunya akan bersaing dengan deposito pada perbankan lainnya. Dalam penelitian ini menarik untuk diteliti apakah faktor yang menyebabkan masyarakat tertarik untuk memilih deposito mudharabah, khususnya pada Bank Aceh Syariah. Untuk itu perlu diteliti secara lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat seorang nasabah untuk menggunakan produk pada Bank Aceh Syariah tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh nisbah bagi hasil terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah?

4. Bagaimana Nisbah Bagi Hasil, Promosi, Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Nasabah Deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.
4. Untuk mengetahui apakah faktor nisbah bagi hasil, promosi, pelayanan, secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian, adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi lembaga perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi masyarakat dalam memahami faktor yang mempengaruhi nasabah dalam

memilih produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat menjadi sumber informasi sebesar-besarnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya jurusan S1 Perbankan Syariah tentang Bank Aceh Syariah. Dan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai Faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah
- b. Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah Srata 1 di Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh dan juga untuk menambah pengetahuan mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Deposito Pada Bank Aceh Syariah, sehingga ketika wawasan dan pengetahuan sudah bertambah Insya Allah peneliti akan mampu mengaplikasikan ilmu yang telah didapat ke dalam dunia kerja atau dalam kehidupan sehari-hari.

3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran pada kebijakan perusahaan serta masyarakat dalam mengambil produk dengan jangka waktu sedang atau panjang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini dan agar mudah dipahami, maka diperlukan sistematika penulisan yang sederhana sehingga tidak terjadi kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari penelitian ini maka penulis akan menyajikan sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini adalah awal dari skripsi yang berisi beberapa inti pembahasan. Di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar dari permasalahan penelitian ini, rumusan masalah adalah masalah-masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian merupakan bagaimana tujuan dan manfaat atas dilakukannya penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan secara lebih detail. Bab ini juga mengurai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan

dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian. subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Sehingga apa yang ingin dituju dari penelitian jelas di jawab.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan hasil penelitian di mana hasil akan dipaparkan dalam bentuk teks naratif dan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.

BAB V Penutup

Bab ini peneliti merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah dalam menyelesaikan permasalahan serta saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Definisi Perbankan Syariah

Pengertian bank pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Lalu pengertiannya berkembang menjadi tempat menyimpan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. Namun, semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat umum (Kasmir, 2009). Bank pada dasarnya adalah entitas yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau melakukan tugas intermediasi keuangan. Ada dua jenis sistem operasional perbankan dalam sistem perbankan Indonesia: bank konvensional dan bank syariah.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram (Andrianto & Firmansyah, 2019).

- a. Menurut Rivai (2017) Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.
- b. Menurut Damayanti (2021) Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist.
- c. Menurut Yusuf dan Wirsono (2011) Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi risiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

- d. Menurut Muhammad (2014), Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa seperti menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang yang pengoperasiannya disesuaikan berdasarkan prinsip syariah islam, yang berlandaskan pada Al-quran dan Sunnah Rasulullah SAW sebagai dasar hukumnya.
- e. Menurut Iska (2012), Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak bergantung pada bunga. Menurut definisi lain, bank syariah ialah lembaga perbankan yang selaras dengan sistem nilai dan etos Islam. Dengan kata lain, bank syariah ialah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan syariat Islam dan menggunakan kaidah-kaidah fiqh.

Jadi, perbankan syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Mulawarman (2006), berpendapat bahwa adapun bank syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau sejenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur haram, dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.

- d. Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan garis kemiskinan), yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindari inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Sedangkan apabila kita berbicara mengenai fungsi bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu: untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Andrianto & Firmansyah, 2019).

1. Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *mudharabah*.

2. Fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada

nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

3. Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, dan lain sebagainya.

Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank adalah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas

produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.

2.1.3 Produk-Produk dan Jasa Pada Bank Syariah

2.1.3.1 Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi dalam empat kategori yaitu:

1. Pembiayaan Dengan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan yang bisa didapat bank ditentukan pada saat ijab Kabul antara bank dengan nasabah dan menjadi harga atas barang yang dijual. Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya (Muhammad, 2014), yaitu :

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah, yang berasal dari kata Ribhu (keuntungan), adalah transaksi jual-beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Penentuan harga jual adalah harga beli dari pemasok ditambah dengan keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakari

harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual decantumkan pada saat ijab 12 Kabul jual beli dan jika telah desepakati harga yg telah ditetapkan tidak bias berubah selama berlakunya akad (Andrianto, 2019).

b. Pembiayaan Salam

Salam dalam transaksi jual beli dimana barang yang dipesan belum ada digudang penyimpanan persediaan bank. Oleh karena itu, barang yang diserahkan kepada pembeli diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Dalam transaksi ini bank sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. Namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang kepada bank harus ditentukan secara pasti. Dalam praktiknya, ketika barang telah diterima dari penjual/nasabah maka bank dapat menjual kembali barang tersebut keapda nasabah lain yang pembayarannya dapat dilakukan secara tunai atau dicicil. Harga jual yang ditetapkan bank adalah harga beli dari penjual ditambah margin/keuntungan. Dalam hal bank menjual barang dengan tunai biasanya disebut dengan pembiayaan talangan. Sedangkan dalam hal bank menjual barang yang pembayarannya dilakukan

dengan dicicil, kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pelunasan (Muhammad, 2014).

c. Pembiayaan Istishna

Produk Istishna hampir menyerupai produk salam, tetapi dalam produk salam pembayarannya yang dilakukan oleh bank beberapa kali(termin) pembayaran. Biasanya pembiayaan Istishna dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan Istishna adalah spesifikasi barang yang dipesan bank untuk nasabah harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu, dan jumlahnya (Rusby, 2017).

2. Pembiayaan Dengan Prinsip Sewa

Trasaksi Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip Ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi yang memberdakannya adalah dari objek transaksinya. Bila pada prinsip jual-beli objek yang digunakan adalah barang, sedangkan pada prinsip Ijarah objek yang digunakan adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakan kepada nasabah tersebut. Oleh karena itu dalam perbankan syariah dikenal sebagai Ijarah muttahhiyah bittamlik (sewa yang

diikuti dengan berpindahnya objek kepemilikan) (Muhammad, 2014).

3. Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil

a. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana. Secara spesifik bentuk kontribusi yang diberikan untuk bekerja sama dalam membangun usaha tertentu dapat berupa dan, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), dan barangbarang lain yang dapat dinilai dengan uang.

b. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul mal) mempercayakan sejumlah modalnya kepada pengelola (Mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil shahibul mal dalam mengelola usaha. Sebagai orang kepercayaan atau mudharib, mudharib harus bertanggung jawab atas

kerugian apabila kerugian tersebut terjadi karena kelalaian yang dilakukan mudharib, sedangkan sebagai wakil shahibul mal dia diharapkan mampu mengelola modal untuk menciptakan laba yang optimal. Perbedaan yang mendasar antara musyarakah dengan mudharabah terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam mudharabah sumber dana yang dihasilkan hanya dari satu pihak, sedangkan pada musyarakah sumber dana yang dihasilkan berasal dari dua pihak atau lebih. Musyarakah dan mudharabah dalam literature fiqih berbentuk perjanjian kepercayaan (uqud al-amanah) yang menuntut kejujuran yang tinggi dan menjunjung keadilan yang baik (Rahma, 2018).

2.1.3.2 Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk Giro, Tabungan, dan Deposito. Prinsip operasional yang digunakan bank syariah dalam menghimpun dana adalah prinsip Wadi'ah dan Mudharabah (Muhammad, 2014_). Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi'ah yad dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah pada dasarnya harta hanya dititipkan di bank dan bank sebagai pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan dana tersebut. Sedangkan wadi'ah yad dhamanah pihak yang dititipi atau bank dapat memanfaatkan dana tersebut dan bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut.

2. Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik modal) dan bank bertindak sebagai mudharib (pengelola dana). Dana yang telah diperoleh bank dalam prinsip mudharabah dapat digunakan bank dalam memberikan pembiayaan murabahah atau ijarah. Hasil usaha ini akan dibagi hasilnya berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Prinsip mudharabah ini dapat diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka. Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah terbagi menjadi dua:

a. *Mudharabah Mutlaqah*

Dalam mudharabah mutlaqah tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang diterima dalam menghimpun dana. Nasabah tidak memberikan syarat apapun kepada bank kemanakah dana tersebut disalurkan, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau mensyaratkan dananya untuk disalurkan kepada nasabah tertentu. Dari penerapan mudharabah mutlaqah ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudaharabah.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

- *Mudharabah Muqayyadah On Balance*

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya, bank disyaratkan untuk menggunakan dana tersebut untuk membiayai bisnis tertentu, seperti bisnis pertanian.

- *Mudharabah Muqayyadah Off Balance*

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudaharabah langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank

sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

2.1.3.3 Jasa Pada Perbankan Syariah

Selain menjalankan fungsi sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (deficit unit) dengan pihak yang kelebihan dana (surplus unit), bank syariah juga dapat menjalankan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan (ujrah). Jasa perbankan tersebut antara lain:

1. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Sharf adalah jual beli mata uang. Asalnya mata uang hanya emas dan perak, uang emas disebut dinar dan uang perak disebut dirham. Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis, penyerahannya harus dilakukakn pada waktu yang sama (*spot*).

2. Kafalah

Kafalah memiliki arti yaitu jaminan. Yang dimaksud dengan jaminan adalah bertanggung jawab atas hak yang wajib bagi orang lain atau menghadirkan seseorang yang mempunyai sesuatu tanggung jawab

untuk diambil tindakan atau mendapatkan suatu barang pengganti dari pihak yang berhak. Dengan ini, jaminan adalah menempatkan tanggung jawab seseorang kepada tanggung jawab orang lain.

3. Wakalah

Wakalah memiliki arti yaitu penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah merupakan salah satu perjanjian yang memberikan kuasa orang yang mewakili pada wakil untuk menjalankan suatu kerja bagi pihak diwakili itu. Misalnya: seorang nasabah bank islam mewakilkan untuk membeli sejumlah saham dari sebuah perusahaan tertentu bagi pihaknya dengan membuat bayaran yang disetujui. Setelah pembelian tersebut selesai, maka pihak bank menyerahkan saham tersebut kepada nasabah yang telah memesan saham itu, dengan itulah selesailah transaksi hubungan wakalah antara nasabah dengan bank.

4. Hawalah

Hawalah adalah akad pengalihan utang dari pihak yang berutang kepada pihak lain yang wajib membayar/menanggung hutang tersebut. Secara sederhana, hal itu dapat dijelaskan bahwa Bank memberikan pinjaman kepada Pak Doni, sedangkan Pak Doni memiliki piutang kepada Pak Riki. Begitu

Pak Doni tidak mampu membayar hutangnya kepada bank lalu Pak Doni mengalihkan utangnya kepada Pak Riki. Dengan demikian Pak Riki membayar utang Pak Doni yang ada di bank, sedangkan utang Pak Riki kepada Pak Doni Dianggap selesai.

2.2 Mudharabah

2.2.1 Definisi Mudharabah

Kata mudharabah berasal dari kata darb, yang berarti memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang yang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Akad bank syariah yang utama dan paling disepakati oleh para ulama adalah mudharabah dan musyarakah. Menurut Mardani (2012:195) secara terminologis mudharabah adalah kontrak (perjanjian) antara pemilik modal (*rab al-mal*) dan pengguna dana (*mudharrib*) yang digunakan untuk aktivitas yang produktif dimana keuntungan nantinya akan dibagi dua antara pemilik modal dengan pengelola modal. Kerugian nantinya akan ditanggung oleh pemilik modal, jika kerugian itu terjadi dalam keadaan normal, pemodal (*rab al-mal*) tidak boleh intervensi kepada pengguna dana (*mudharrib*) dalam menjalankan usahanya. Menurut pasal 20 (4) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (2009), mudharabah adalah kerja sama antara pemilik dana atau penanam modal dengan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan bagi hasil berdasarkan nisbah.

Menurut Natalia (2015) mudharabah berprinsip bagi hasil, ketika pemilik dana atau modal (*shahibul mal*) menyediakan modal 100 persen kepada pengusaha sebagai pengelola, biasanya disebut (*mudharib*), untuk melakukan aktivitas dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan nantinya akan dibagi diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelum akad. Angka nisbah bagi hasil merupakan angka hasil negosiasi diantara shahibul mal dan mudharib. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa mudharabah adalah akad kerjasama antara kedua belah pihak yaitu pemodal dan pengelola dana yang akan disalurkan kepada pembiayaan produktif, dengan hasil usaha akan didistribusikan kepada nasabah dan bank dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

2.2.2 Jenis-Jenis Mudharabah

Jenis – jenis mudharabah menurut Asmuni (2013 : 170) terbagi menjadi dua yaitu mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah. Mudharabah muthalaqah yaitu suatu bentuk kerjasama antara *shahibul mall* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Sedangkan mudharabah muqayyadah yaitu kebalikan dari mudharabah muthalaqah dengan batasan jenis usaha, waktu dan tempat usaha.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasanya hikmah dari sistem mudharabah ialah dapat memberikan keringanan kepada manusia, terkadang ada sebagian orang memiliki harta, akan tetapi

tidak mampu untuk membuatnya menjadi produktif. Terkadang pula, orang yang tidak memiliki harta namun dia mempunyai kemampuan untuk mengelola suatu usaha, hanya saja modal yang menjadi permasalahannya. Sehingga akad mudharabah kedua belah pihak dapat mengambil manfaat dari kerjasama yang terbentuk yaitu pemilik dana dengan pengelola dana tersebut. Pemilik dana mendapatkan manfaat dengan pengalaman pengelola dana, sedangkan pengelola dana dapat memperoleh manfaat dengan harta sebagai modalnya, sehingga keduanya tercipta kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.

Menurut Sudaryono (2015) jenis mudharabah juga dibagi kedalam dua kategori yaitu: mudharabah muthlaqah yaitu bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Sementara mudharabah muqayyadah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah, bahwa si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum si *shahib al-mal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

2.2.3 Rukun dan Syarat Mudharabah

Menurut ulama Syafi'iyah dalam Mardani (2015:196) dan Asmuni (2013:169), rukun qiradh atau mudharabah ada enam yaitu:

1. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
2. Objek mudharabah (modal dan kerja)

3. Persetujuan kedua belah pihak (ijab qabul)
4. Nisbah Keuntungan

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan akad mudharabah antara lain:

1. Pemodal dan Pengelola, yaitu mereka yang memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dan sah secara hukum
2. Modal adalah sejumlah uang yang diberikan oleh penyedia dana kepada pengelola untuk tujuan menginvestasikannya dalam aktivitas mudharabah. Untuk itu, modal disyaratkan harus:
3. Keuntungan merupakan jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal, keuntungan adalah tujuan akhir mudharabah. Keuntungan disyaratkan sebagai berikut:
 - a. Keuntungan harus dibagi untuk kedua belah pihak.
 - b. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam persentase dari keuntungan yang mungkin dihasilkan nantinya.
 - c. Rasio persentase (*nisbah*) harus dicapai melalui negosiasi dan dituangkan dalam kontrak.
 - d. Waktu pembagian keuntungan dilakukan setelah *mudharib* mengembalikan seluruh (atau sebagian) modal kepada *shahib al-mal*.

- e. Jika jangka waktu akad mudharabah relative lama, nisbah keuntungan dapat disepakati untuk ditinjau dari waktu ke waktu.
 - f. Jika penentuan keuntungan dihitung berdasarkan keuntungan kotor (*gross profit*), biaya-biaya yang timbul disepakati oleh kedua belah pihak karena dapat mempengaruhi nilai keuntungan.
4. Pekerjaan/usaha perniagaan adalah kontribusi *mudharib* dalam kontrak mudharabah yang disediakan sebagai pengganti untuk modal yang disediakan oleh *shahib al-maal*.

2.2.4 Implimentasi Mudharabah di Lembaga Keuangan Syariah

Panji Adam (2017:127) akad mudharabah di Bank Syariah diterapkan pada produk-produk penghimpunan dana masyarakat (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*), pada *funding*, mudharabah diterapkan pada produk dan deposito

1. Tabungan, baik tabungan biasa maupun tabungan berjangka, seperti tabungan haji, dan kurban. Produk penghimpunan dana ini didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 2/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Dalam fatwa ini, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu

- yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet/giro atau tukar lainnya yang dipersakan itu.
2. Deposito, baik deposito biasa maupun deposito spesial (*special investment*) dimana dana yang telah dititipkan pada bank khusus untuk bisnis tertentu. produk ini didasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No.03/DSN-MUI/200 tentang deposito. Pada fatwa ini, yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan baik. Sementara pada posisi *financing*, mudharabah pada perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah diterapkan untuk pembiayaan mudharabah, baik pembiayaan modal kerja maupun investasi khusus (*mudharabah muqayyadah*).

2.3 Deposito

2.3.1 Definisi Deposito Mudharabah

Deposito merupakan dana yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati. Penarikan deposito apabila diperjanjikan jangka waktunya satu bulan, maka deposito dapat dicairkan setelah satu bulan (Ismail, 2016).

Deposito menurut UU No.21 Tahun 2008 pasal 1 angka 22 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain

yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu yang berdasarkan akad antara nasabah dan pihak Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) (Sholahuddin,2011). Mudharabah adalah akad bagi hasil yang digunakan oleh pemilik modal dengan pengusaha dimana kerugian ditanggung oleh pemodal. Mudharabah menurut ulama fikih adalah kesepakatan kerjasama antara pemilik modal dan pekerja untuk melakukan suatu kegiatan usaha. Menurut jumbuh ulama modal harus berbentuk barang. Selain itu, para pihak harus menyepakati nisbah bagi hasil dalam melaksanakan kegiatan usaha. Ketentuan lainnya adalah *shahibul maal* menanggung kerugian dari usaha sedangkan *mudharib* kehilangan tenaga (Nurdin, 2014).

Konsep mudharabah diatur dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 19 ayat 1 huruf b yaitu menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad yang lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Deposito mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang dilakukan antara pihak bank dan nasabah investor (Ismail,. 2016:56).

2.3.2 Ketentuan Deposito Mudharabah

Deposito ialah sebagai salah satu produk penghimpun dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 yaitu tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpun dana dan penyalur dana serta pelayanan jasa Bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI menyebutkan bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpun dana dengan mempergunakan akad *wadiah* dan mudharabah.

Selain itu, deposito juga telah diatur dalam fatwa DSN No. 03/dsn-mui/iv/2000 tanggal 1 April 2000, deposito pada Bank Syariah dijalankan berdasarkan prinsip mudharabah. Dalam hal tersebut bank menerima deposito dari nasabah dan dimasukkan ke dalam rekening deposito, bank bertindak sebagai *shahibul al-mal* sedangkan nasabah sebagai *mudharib*., yang artinya bank mengelola dana nasabah. Secara umum bank akan menggunakan dana nasabah untuk melakukan transaksi dari jual beli atau untuk membiayai transaksi dengan para nasabahnya yang memerlukan dana untuk modal kerja, membeli aset bisnisnya atau untuk kepentingan lainnya.

2.3.3 Jenis-Jenis Deposito

Kasmir (2012: 75) menjelaskan sarana atau alat untuk menarik uang yang telah disimpan di deposito sangat tergantung dari jenis depositnya. Artinya setiap jenis deposito mengandung beberapa perbedaan sehingga diperlukan sarana yang berbeda pula.

Sebagai contoh untuk deposito berjangka menggunakan bilyet deposito, sedangkan untuk sertifikat deposito menggunakan sertifikat deposito. Deposito dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

1. Deposito berjangka

Deposito berjangka ini dapat berguna untuk memenuhi keperluan masyarakat yang mengalami kelebihan, biasa berfungsi untuk menyimpan sekaligus sebagai wahana investasi. Secara tradisional, deposito berjangka adalah sumber pendanaan bank dengan jangka waktu tertentu dan secara tidak tepat dana yang relative rendah (Sutan Remy Sjahdeini, 2014:410). Karakter dari deposito berjangka ialah waktu penarikannya yang tepat. Jangka waktu deposito berjangka ini bermacam-macam dan umumnya memiliki jangka waktu jatuh tempo 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan. Perbedaan jangka waktu deposito berjangka adalah perbedaan masa penyimpanan, dan juga menimbulkan perbedaan balas jasa yang berupa besarnya persentase nisbah bagi hasil. Bank memberikan imbalan atas penempatan deposito berjangka yang berupa bagi hasil yang besarnya ditentukan pada saat pembukaan sesuai dengan nisbah yang telah di janjikan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya didalam bilyet deposito tercantum nama seseorang ataupun lembaga. Pihak yang dapat mencairkan deposito ini hanya pihak yang namanya tercantum didalam bilyet tersebut. Deposito jenis ini tidak dapat dipindah tangankan ataupun diperjualbelikan.

Bank memberikan imbalan atas penempatan deposito berjangka berupa bunga yang besarnya telah ditentukan pada saat pembukaan dan bunga tersebut tidak akan berubah selama jangka waktu yang telah ditentukan. Pembayaran bunga deposito dilakukan secara tunai, dipindahbukukan ke rekening lain yang dimiliki oleh nasabah seperti giro atau bunga, atau langsung dikirim ke bank lain. Apabila nasabah menginginkan, nilai deposito akan bertambah pada bulan atau setelah jatuh tempo, baik ditarik secara tunai maupun non tunai dan dikenakan pajak dari jumlah bunga yang diterimanya, penarikan sebelum jatuh tempo dikenakan *penalty* (denda).

2. Sertifikat deposito

Disamping deposito berjangka, produk penghimpun dana oleh bank dapat melalui produk simpanan sertifikat deposito. Sertifikat deposito adalah simpanan dalam bentuk deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindah tangankan. Bedanya dengan deposito berjangka, bunga sertifikat deposito diberikan secara diskonto, yaitu dibayar dimuka sekaligus pada saat pembelian (Djoni S. Ghazali:230).

Sertifikat deposito diterbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat dan dapat dipindah tangankan kepada pihaklain. Pencairan bunga sertifikat deposito dapat dilakukan dimuka, baik tunai maupun non tunai. Penerbitan nilai sertifikat deposito sudah dicetak dalam berbagai nominal dan biasanya dalam jumlah bulat.

Sehingga nasabah dapat membeli dalam lembaran banyak untuk jumlah nominal yang sama.

3. Deposit on Call (DoC)

Produk ini sama dengan deposito berjangka, hanya saja terdapat perbedaan mengenai jangka waktunya, yakni kurang dari 1 bulan sehingga dalam *deposit on call* ini jatuh temponya dihitung berdasarkan hari yang kurang dari 1 bulan, sedangkan bukti kepemilikannya berupa surat keterangan bank atau berupa kertas atau buku cek deposito yang bersangkutan (Djoni S. Ghazali dan Rachmadi Usman: 233)

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio (150-151) jenis Deposito Syariah jika dilihat dari perlakuan setelah jatuh tempo, dapat dibedakan menjadi:

- a. Deposito mudharabah muthalaqah (*Unrestricted investment Account, URIA*)

Yang dimaksud dengan transaksi mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberikan kekuasaan sangat besar. Dalam deposito mutlaqah, pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank dalam mengelola investasinya. Dengan demikian,

bank syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana URIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan. Dalam menghitung bagi hasil deposito mudharabah mutlaqah (URIA), basis perhitungan adalah hari bagi hasil sebenarnya, termasuk tanggal tutup buku, namun tidak termasuk tanggal pembukuan deposito mutlaqah (URIA) dan tanggal jatuh tempo, sedangkan jumlah hari dalam sebulan yang menjadi angka penyebut atau angka pembagi adalah hari pada kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 31 hari)

b. Deposito mudharabah muqayyadah (*Restricted Investment Account, RIA*)

Mudharabah muqayyadah disebut juga dengan istilah *restricted* mudharabah/specifeid mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah mutlaqah. Si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha Kasmir (2013). Berbeda dengan deposito mudharabah mutlaqah (URIA), dalam deposito mudharabah muqayyadah (RIA), pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara, maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana RIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan penggunaan akad mudharabah pada produk deposito baik mudharabah mutlaqah maupun mudharabah muqayyadah. Maka, antara Bank Syariah dan Bank Konvensional mempunyai ketergantungan yang berbeda didalam menentukan besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh deposan Kasmir (2013). Adapun perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah, besar kecilnya bagi hasil yang akan diterima deposan bergantung pada pendapatan Bank Syariah, Nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank, nominal deposito nasabah, Rata-rata saldo deposito untuk jangka waktu tertentu yang ada pada bank, dan jangka waktu deposito karena berpengaruh pada lamanya investasi.
2. Sedangkan pada Bank Konvensional, besar kecilnya bunga yang akan diterima deposan bergantung pada jangka waktu deposito karena berpengaruh pada lamanya investasi, tingkat bunga yang berlaku, nominal deposito, dan jangka waktu deposito.

2.3.4 Tujuan Deposio Mudharabah

Hasan (2018) suatu kegiatan selalu diawali dengan adanya tujuan. Demikian juga halnya dengan deposito. Pada umumnya deposito adalah mengumpulkan dana (uang) yang berlebih yang tidak dikonsumsi, yang ada pada masyarakat. Dana yang dikumpulkan ini sangat diperlukan oleh bank dalam menunjang

kegiatan pokoknya yang berupa pemberian kredit kepada masyarakat nantinya. Tujuan Deposito Mudharabah, antara lain:

- a) Bagi bank ialah sebagai sumber pendanaan bank, baik dalam rupiah maupun pembayaran asing dengan jangka waktu tertentu yang lebih lama dan naik turunnya yang relatif rendah.
- b) Bagi nasabah ialah sebagai alternatif untung berinvestasi yang memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil (Muhammad: 38).

2.3.5 Perhitungan Bagi Hasil Deposito Mudharabah Dalam Bank Syariah

Berdasarkan fatwa DSN-MUI No.3 Tahun 2000 tentang Deposito mudharabah bahwa Bank Syariah akan memberikan bagi hasil kepada para nasabahnya setiap akhir bulan berdasarkan besaran nisbah yang telah disepakati saat pembukuan rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang akan diterima nasabah tidaklah selalu sama, melainkan berfluktuatif berdasarkan tingkat pendapatan bank. Besar atau kecilnya bagi hasil yang diperoleh nasabah pemilik deposito mudharabah bergantung pada (Nurulhidayat, 2014):

1. Pendapatan bank
2. Nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank
3. Nominal deposito nasabah
4. Saldo rata-rata seluruh deposito
5. Jangka waktu deposito

Muhammad (2012) menambahkan pada dasarnya, Bank Syariah memberikan keuntungan kepada deposan dengan pendekatan financing to ratio (FDR) dan biaya. Artinya, dalam mengakui pendapatan Bank Syariah menimbang rasio antara dana pihak ketiga dan pembiayaan yang diberikan, serta pendapatan yang dihasilkan dari pendapatan dua faktor tersebut. Jika dikaji lebih jauh, keuntungan yang diperoleh oleh Bank Syariah mengandung unsur ketidakpastian karena berapa rupiah pendapatan riil yang akan diperoleh nasabah sangat bergantung pada pendapatan yang diperoleh bank. Namun demikian Bank Syariah tetap bersaing dengan Bank Konvensional tanpa meninggalkan unsur kesyariahnya dengan memberikan subsidi kepada deposan, apabila ternyata keuntungan yang diberikan lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat bunga yang berlaku.

2.4 Minat

2.4.1 Definisi Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya tarik dari objek (Hasibuan, 2013)

Pengertian minat menurut Shalih dan Wahab (2013) adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang. Aktifitas, situasi

yang menjadi objek dengan memahami suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situasi inilah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut, Jadi peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengertian minat merupakan perasaan suka, senang atau tertarik seseorang kepada suatu hal (objek) yang diikuti dengan tumbuhnya perhatian serta dorongan terlibatnya langsung karena sesuatu hal (objek) tersebut disarankan telah memberikan makna, harapan dan kepuasan.

Sedangkan menurut Mappiare (2015) mendefinisikan minat adalah suatu perangkat mental yang berdiri dari satu campuran dari perasaan yang dimiliki calon nasabah, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat secara istilah telah dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yang dikemukakan oleh Hilgard yang menyatakan “minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan, mengakhiri, dan menikmati. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Minat nasabah juga merupakan keinginan atau hasrat yang besar untuk memiliki sesuatu yang dianggap dapat memenuhi keinginan hati nasabah untuk turut serta menjadi nasabah pada sebuah perusahaan yaitu Bank Syariah.

Menurut Ikhwan Susila minat merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan penggunaan suatu jasa pada Bank Syariah (Kasmir, 2008:82). Sedangkan menurut Hurlock, minat ialah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan (Adam, 2017).

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktik selalu bergandengan satu dengan yang lainnya. Jika seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang atau seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Perhatian ialah kearifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu. Didalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat. (Ahmadi, 2013:151).

Dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini. Berikut ini

penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat yaitu sebagai berikut:

2.4.2 Macam-Macam Minat

Macam-macam minat dapat diuraikan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya, minat dapat ddibagi menjadi tiga macam yaitu (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengsebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intriksik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu : a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan

dengan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh dirinya sendiri maksudnya yaitu adanya dorongan yang timbul untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya, misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan. Minat juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, misalnya Hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja. Sedangkan minat dari factor emosional yaitu minat yang erat yang hubungannya dengan emosi. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka yang sering menjadi penyebab timbulnya minat tersebut karena tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari beberapa faktor. Akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang dapat menimbulkan perasaan atau minat dalam menggunakan sesuatu adalah sebagai berikut (Al-Smadi, 2012) :

1. Faktor kebutuhan dari dalam

Minat dapat ditimbulkan dari ransangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan kebutuhan atau yang diinginkan oleh seseorang, misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam konteks ini seseorang mempunyai rasa ingin tahu yang besar terhadap ilmu pengetahuan.

2. Faktor motif sosial

Minat seseorang juga dapat ditimbulkan dari baik pengaruh sosial maupun pengaruh dari dalam sendiri, misalnya seseorang yang mempunyai minat dalam menggunakan produk yang *hype* pada saat itu sehingga minat untuk menggunakan produk tersebut muncul yang disebabkan oleh pengaruh sosial.

3. Faktor emosional

Minat seseorang yang ditimbulkan oleh perasaan dirinya sendiri, misalnya kemudahan dan manfaat yang diterima dalam menggunakan *peer to peer lending* sehingga rasa senang dari seseorang tersebut muncul untuk menggunakannya.

2.4.4 Indikator Yang Menjadi Acuan Terbentuknya Minat

Adapun dalam mengukur tingkat minat dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator (Muntianah, 2013) yaitu:

1. Ketertarikan (*Interest*)

Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Ketertarikan tidak ada satu patokan apapun dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna

membuat orang tertarik pada penjualan produk tabungan yang ada pada Bank Syariah, produk itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan produk yang menarik.

2. Keinginan (*Desire*)

Yang menunjukkan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keinginan nasabah harus dibuat lebih sekedar merasa tertarik dan terpicu. Mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang dipasarkan oleh karyawan Bank Syariah.

3. Keyakinan (*conviction*)

Yang menunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan digunakan. Keyakinan perusahaan perlu menciptakan pemasaran produk yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan transaksi dan hal itu memberikan keputusan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal itu diperlukan fakta-fakta yang meyakinkan apa yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan oleh pihak Bank (Adam, 2017)

2.5 Nisbah Bagi Hasil

2.5.1 Definisi Nisbah Bagi Hasil

Nisbah merupakan proporsi pembagian hasil, yang dimana nisbah ini akan diterapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditanda tangani, nasabah atau anggota dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan. Hal ini tentunya berbeda dengan sistem bunga, yakni nasabah selalu pada posisi pasif dan dikalahkan, karena pada umumnya bunga menjadi kewenangan pihak bank. Disisi lain nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil pada Bank Syariah. Sebab aspek nisbah bagi hasil merupakan aspek yang disepakai bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Bagi hasil sendiri ialah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak Bank Syariah. Dalam hal ini terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah.

Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua belah pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan Ismail (2011:95). Prinsip bagi hasil sebagai pengganti prinsip bunga, menjadikan perbankan tidak hanya

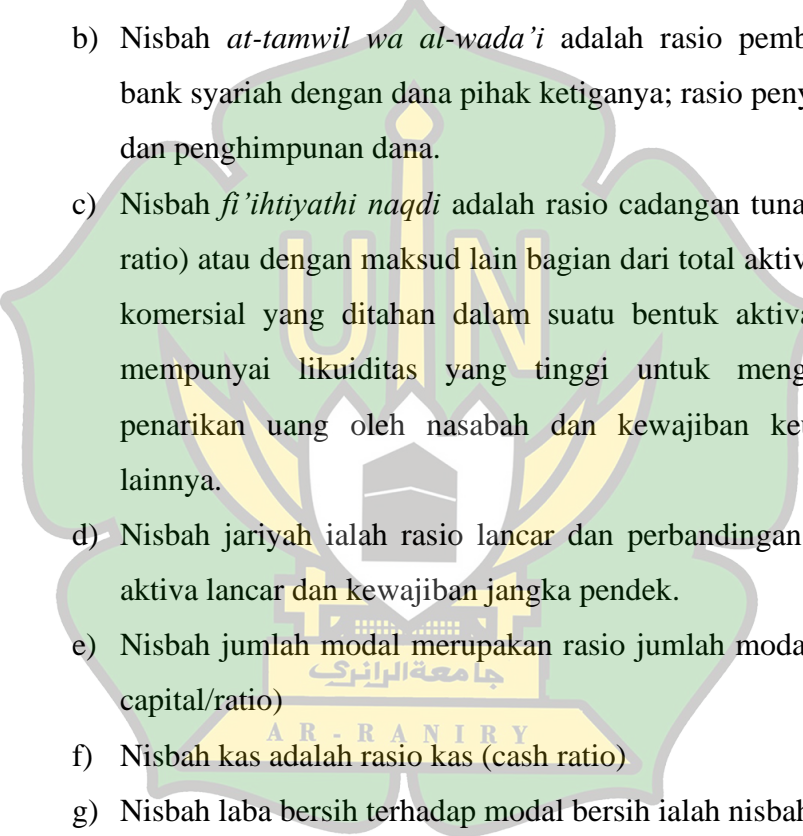
sebagai lembaga intermediasi investasi. Hal ini karena hubungan antara bank Islam dengan nasabah lebih dominan pada hubungan pemodal pengusaha atau modal dari kreditur debitur (Heri Sedarsono, 2011:6).

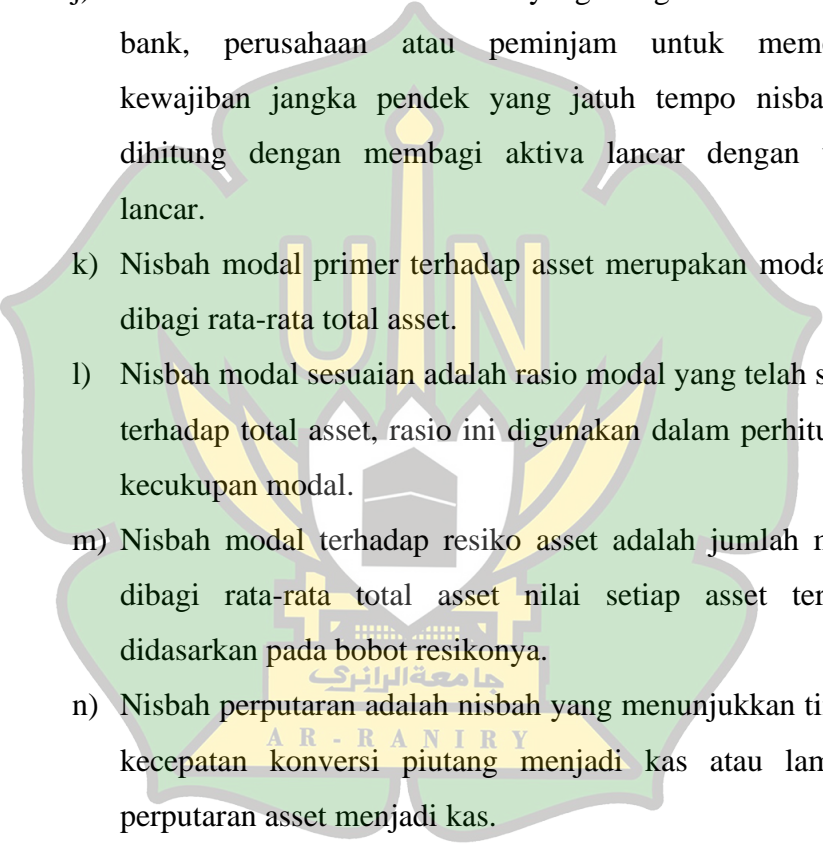
Andriani dan Halmawati (2019) dalam jurnalnya, bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara membagikan hasil usaha yang telah disepakati oleh pemilik dana dan pengelola dana atas keuntungan yang didapat. Dalam hal ini terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau salah satu pihak akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang telah melakukan akad perjanjian bagi hasil usaha dalam perbankan Syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Untuk menentukan nisbah bagi hasil harus memperhatikan hal-hal seperti data usaha, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan, dan pembagian hasilnya. Pihak yang melakukan kerjasama akan berpartisipasi dalam kerugian dan keuntungan.

Sedangkan Wirdayani (2016) dalam Khotimah (2018) menjelaskan bagi hasil dalam sistem perbankan Syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan didalam aturan Syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan lebih awal pada saat terjadinya kontrak atau akad.

2.5.2 Macam-Macam Nisbah Bagi Hasil

Berikut juga ada macam-macam nisbah bagi hasil dapat dibedakan dengan sebutan–sebutan sebagai berikut:

- 
- a) Nisbah aktiva tetap terhadap modal bersih adalah nisbah ini digunakan untuk menentukan tingkat investasi dalam aktiva tetap pada modal yang dimiliki oleh si pemilik usaha bisnis, dalam ketentuan badan perbankan nisbah aktiva tetap terhadap modal bersih tidak boleh melebihi 50%.
- b) Nisbah *at-tamwil wa al-wada'i* adalah rasio pembiayaan bank syariah dengan dana pihak ketiganya; rasio penyaluran dan penghimpunan dana.
- c) Nisbah *fi'ihthyathi naqdi* adalah rasio cadangan tunai (cash ratio) atau dengan maksud lain bagian dari total aktiva bank komersial yang ditahan dalam suatu bentuk aktiva yang mempunyai likuiditas yang tinggi untuk menghadapi penarikan uang oleh nasabah dan kewajiban keuangan lainnya.
- d) Nisbah jaryiah ialah rasio lancar dan perbandingan antara aktiva lancar dan kewajiban jangka pendek.
- e) Nisbah jumlah modal merupakan rasio jumlah modal (total capital/ratio)
- f) Nisbah kas adalah rasio kas (cash ratio)
- g) Nisbah laba bersih terhadap modal bersih ialah nisbah untuk menilai resiko kredit.
- h) Nisbah laba terhadap aktiva (ROA) merupakan laba bersih yang dibagi total aktiva. Yang dimaksud dengan ROA ialah rasio atau nisbah utama untuk mengukur kemampuan dan efisiensi dalam menghasilkan laba.

- 
- i) Nisbah laba terhadap modal adalah laba bersih dibagi modal sendiri merupakan rasio atau nisbah profitabilitas yang mengukur tingkat kemampuan modal dalam menghasilkan laba bersih.
- j) Nisbah likuiditas adalah nisbah yang mengukur kemampuan bank, perusahaan atau peminjam untuk memenuhi kewajiban jangka pendek yang jatuh tempo nisbah ini dihitung dengan membagi aktiva lancar dengan utang lancar.
- k) Nisbah modal primer terhadap asset merupakan modal inti dibagi rata-rata total asset.
- l) Nisbah modal sesuai adalah rasio modal yang telah sesuai terhadap total asset, rasio ini digunakan dalam perhitungan kecukupan modal.
- m) Nisbah modal terhadap resiko asset adalah jumlah modal dibagi rata-rata total asset nilai setiap asset tersebut didasarkan pada bobot resikonya.
- n) Nisbah perputaran adalah nisbah yang menunjukkan tingkat kecepatan konversi piutang menjadi kas atau lamanya perputaran asset menjadi kas.
- o) Nisbah *si'ri al sahmī ila al ribhī* adalah rasio pendapatan terhadap harga suatu saham.
- p) Nisbah utang terhadap modal bersih adalah untuk menetapkan proporsi utang terhadap modal bersih yang digunakan dalam kegiatan usaha.

Tabel 2. 1
Nisbah Bagi Hasil

Nama Produk	Jangka Waktu (bulan)	Bagi Hasil
Deposito berjangka 1 bulan	1	7.00 % pa
Deposito berjangka 3 bulan	3	7.00 % pa
Deposito berjangka 6 bulan	6	7.00 % pa
Deposito berjangka 12 bulan	12	7.00 % pa
Deposito berjangka 24 bulan	24	7.0 Pa

Sumber: Bankaceh.co.id

2.5.3 Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Nisbah Bagi Hasil

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non-syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Pernyataan selanjutnya adalah apa beda antara sistem bunga dengan sistem bagi hasil yang diterapkan dalam sistem perbankan Islam. Secara mendasar persoalan ini dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagai mana dijelaskan dalam tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2. 2
Perbedaan Sistem bunga dengan Sistem Nisbah Bagi Hasil

BUNGA	BAGI HASIL
Besarnya bunga ditetapkan pada saat perjanjian dan mengikat kedua pihak yang melaksanakan perjanjian dengan asumsi bahwa pihak penerima pinjaman akan selalu mendapatkan keuntungan	Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.
Besarnya bunga yang diterima berdasarkan perhitungan persentase bunga dikalikan dengan jumlah dana	Besarnya bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah yang diperjanjikan dikalikan dengan

Tabel 2.2 Lanjutan

yang dipinjamkan.	jumlah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh.
Jumlah bunga yang diterima tetap, meskipun usaha peminjam meningkat atau menurun	Jumlah bagi hasil akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan atau keuntungan. Bagi hasil akan berfluktuasi.
Sistem bunga tidak adil, karena tidak terikat dengan hasil usaha pinjam	Sistem bagi hasil adil, karena perhitungannya berdasarkan hasil usaha.
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama.	Tidak ada agama satupun yang meragukan sistem bagi hasil.

Sumber: (Ismail, 2011:24)

2.5.4 Metode Penentuan Bagi Hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue sharing* dan dibagi hasil yang menggunakan *profit/loss sharing*. Bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing*, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Adapun bagi hasil dengan *profit/loss sharing* dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

1) Bagi hasil dengan menggunakan *Revenue Sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil yang menggunakan *revenue sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan atas penjualan dan pendapatan kotor atas usaha sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dalam *revenue sharing* dihitung dengan mengalikan nisbah yang telah disetujui dengan pendapatan bruto.

2) Bagi hasil dengan menggunakan *Profit/Loss Sharing*

Dasar perhitungan bagi hasil dengan menggunakan bagi hasil yang dihitung dari laba/rugi usaha. Kedua pihak bank syariah maupun nasabah akan memperoleh keuntungan atas hasil usaha

mudharib dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian.

3) Kebijakan akuntansi

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Beberapa kebijakan akuntansi yang akan memengaruhi bagi hasil antara lain penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. Bila bagi hasil menggunakan metode profit/loss sharing, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakan revenue sharing, maka penyusutan tidak memengaruhi bagi hasil (Ismail, 2011:98).

2.5.5 Indikator Nisbah Bagi Hasil

Menurut Khotimah (2018), yang menjadi indikator-indikator bagi hasil sebagai berikut:

a) Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk presentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

b) Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian yang mana apabila terjadi hanya karena kejadian murni diakibatkan oleh risiko bisnis (business risk), bukan karena risiko karakter buruk mudharib (character risk), mudharib pada hakikatnya

menjadi wakil dari shahibul maal dalam mengelola dana dengan seizin shahibul maal, sehingga wajib baginya berlaku amanah.

c) Menentukan besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antara shahibul maal dengan mudharib. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bias 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Dalam prakteknya diperbankan modern, tawar menawar nisbah hanya terjadi pada deposit dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relative tinggi (special nisbah). Sedangkan untuk deposit kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank Syariah hanya mencantumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposit boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilahkan mencari bank Syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik (Adiwarman, 2013).

d) Bagi untung dan Bagi Rugi

Dalam perjanjian yang dilakukan antara kedua belah pihak, return dan timing cash flow kita tergantung kepada kinerja rillnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya

dapat berjalan jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk presentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu. Jika nantinya didalam akad mudharabah ini mendapat kerugian, pembagian kerugian itu bukan didasarkan atas nisbah, tetapi berdasarkan porsi modal masing-masing pihak. Itulah mengapa nisbah disebut dengan nama nisbah keuntungan, bukan nisbah saja karena nisbah itu diterapkan bila bisnisnya untung. Bila bisnisnya rugi, kerugian itu harus dibagi berdasarkan porsi masing-masing pihak, bukan berdasarkan nisbah. Hal itu juga terjadi karena ada perbedaan kemampuan menanggung kerugian diantara kedua belah pihak. Bila untung tidak ada masalah untuk menikmati untung. Karena sebesar apapun keuntungan yang terjadi kedua pihak akan selalu dapat menikmati keuntungan itu. Lain halnya kalau bisnisnya rugi. Kemampuan shahibul maal untuk menanggung kerugian finansial tidak sama dengan kemampuan mudharib. Dengan demikian karena kerugian dibagi berdasarkan proporsi modal (finansial) shahibul maal dalam kontrak ini adalah 100% maka kerugian itu juga ditanggung oleh shahibul maal. Apabila bisnis rugi, sesungguhnya mudharib akan menanggung kerugian hilangnya kerja, usaha dan waktu yang telah dia curahkan untuk menjalankan bisnis itu. Mudharabah yang di kontribusikan itu merupakan uang, risikonya adalah hilangnya uang tersebut. Sedangkan yang

dikontribusikan adalah kerja, risikonya adalah hilangnya kerja, usaha dan waktunya, sehingga tidak mendapatkan hasil apapun atas jerih payahnya selama ini.

2.6 Promosi

2.6.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler, *Marketing: The Millenium Edition*, 2000 promosi ialah kegiatan mengkomunikasikan dan mengenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Menurut M. Nur Rianto promosi adalah sebagai salah satu kegiatan *marketing mix* yang merupakan kegiatan yang sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Agustin, 2018:100).

Promosi juga merupakan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yaitu melalui periklanan (Nurul'aini, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atau membujuk pasar sasaran perusahaan dan produknya agar dapat menerima, dan

membeli produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi sebagai sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari promosi bank yaitu untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga dapat mempengaruhi para nasabah untuk membeli dan juga dapat meningkatkan citra bank dimata nasabahnya (Sutrinno, 2019)

2.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi itu juga untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan saran tentang perusahaan dan baruan pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan antara lain menginformasikan barang dan jasa, menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi menurut Susilawati (2017), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi.
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan.

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama.
4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengandalkan produk dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.6.3 Jenis-Jenis Promosi

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa iklan terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan

secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

- Alat promosi konsumen
Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
- Alat Promosi Dagang
Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis

- Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu

- Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung

bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi.
Pembeli bisnis bisa

2.6.4 Indikator Promosi

Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa bentuk indikator sebagai berikut: (Aini, 2018):

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang umum digunakan oleh bank-bank komersial, yang berguna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan bank, informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha menarik sebanyak mungkin calon nasabah.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut *Pertama* pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, *Kedua* percetakan billboard (papan nama) dijalan-jalan strategis, *Ketiga* percetakan brosur baik disebarkan diseluruh Indonesia, *Keempat* iklan melalui media televise, *Kelima* iklan melalui Koran, *Keenam* iklan melalui majalah, *Ketujuh* iklan melalui radio dan lain sebagainya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam paraktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut *Pertama* identifikasi pasar dan pasaran juga motif pembeli, *Kedua*

tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan, *Ketiga* anggaran iklan yang ditetapkan, *Keempat* merancang pesan yang disampaikan, *Kelima* memilih media yang digunakan dan *Keenam* mengukur dan mengevaluasi dampak yang dihasilkan dari iklan.

Keunggulan promosi menggunakan iklan yaitu untuk presentasi publik yang artinya iklan menawarkan pesan yang sama terhadap banyak orang, memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali, berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara serta warna serta bentuk suatu produk, dan konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan serta merespon iklan (Agus Hermawan, 2012:72).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu : *Pertama* komunikasi yaitu memberikan

informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli, *Kedua* memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan, *Ketiga* mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian seperti memberikan promo khusus kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan atau jenis tabungan tertentu dengan saldo tertentu dan *Keempat* pemberian cinderamata atau hadiah kenang-kenangan kepada nasabah.

3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuanya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan dengan produk yang dihasilkan. Karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan *advertising* dan *personal selling* (Susilawati, 2017).

4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan

melalui merekrut tenaga-tenaga, salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door service* (mendatangi nasabah potensial). *Personal selling* adalah interaksi individu saling bertemu maka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihaklain.

2.7 Kualitas Pelayanan

2.7.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut bahasa ialah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyelesaikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut istilah diantaranya, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang secara langsung (Muaulia, 2014:19).

Menurut Hasibuan (2015) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayan terbaik itulah yang disebut pelayanan prima (*excellent service*). Pelayanan prima adalah pelayan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelanan prima berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus ada pelayanan yang baik, jika perusahaan ingin dianggap baik maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik pula.

Parasuraman (2018) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat nilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah atau calon nasabah. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Ena, 2020).

Dalam Bank Syariah pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Dalam pelayanan yang dibrikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Bagi bank Syariah pelayanan harus sesuai dengan Syariah Islam yang telah ditetapkan. Pelayanan adalah upaya yang dilakukan secara angsung ataupun tidak langung dalam menganalisis yang bersifat menyeluruh. Dalam pelayanan yang berlaku pada kegiatan perbankan analisisnya dapat meliputi aspek sebagai berikut: penentu kegiatan perbankan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, masalah transaksi dan pengawasan operasional bank dari sudut syariahnya, bentuk-bentuk kebijakan yang dibuat dalam menghadapi masalah yang timbul (Sangadji, 2018).

2.7.2 Tujuan Pelayanan

Ruslan (2015) menyatakan bahwa tujuan dari pelayanan yang telah diberikan, yaitu:

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.7.3 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang mengatur segala urusan manusia, baik itu dari hal yang terkecil hingga hal terbesar, termasuk dalam hal muamalah, seperti transaksi antara bank syariah dengan nasabah. Direksi manajemen dan karyawan bank syariah harus melayani nasabah dengan baik supaya dapat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini pula yang telah dijelaskan dalam sebuah hadist “*sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain*” (HR. Thabrani Daruquthni).

Pada saat Bank Syariah memberikan pelayanan kepada nasabahnya maka janganlah sampai merugikan nasabah atau merugikan pihak Bank Syariah itu sendiri. Sinn dan Ibrahim

(2008:119) salah satu prinsip dari muamalah adalah tidak boleh merugikan diri sendiri dan orang lain, hal ini didasarkan pada hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni dan lain-lain dari Abi Sa'id Al-Khuduri bahwa Rasulullah SAW bersabda *“janganlah kamu merugikan diri sendiri dan janganlah kamu merugikan orang lain”*.

Oleh karena itu, Bank Syariah harus cepat dan tanggap serta perhatian terhadap keperluan nasabah. Karena dalam Islam hal tersebut juga merupakan ajaran Islam untuk mendorong umatnya memperlakukan sesama manusia dengan baik, membangun hubungan yang bersifat kekeluargaan dan saling tolong-menolong. Sebagaimana dalam firman Allah SWT *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan ketakwaan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”* (Q.S. Al-Maidah [5]:2).

Dalam hal pelayanan, nasabah tentu mengharapkan I'tikad baik dari Bank Syariah, bahwa Bank Syariah dapat menjaga membangun hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan merasa dihargai ketika dilayani sekaligus mudah dalam melakukan transaksi. Hal ini, akan tercermin dari sikap dan perilaku yang harus ada pada setiap karyawan Bank Syariah seperti rajin, tepat waktu, tidak malas, memberikan senyuman, memiliki sopan santun, memiliki sikap ramah tamah dalam membantu keperluan nasabah, mempunyai simpati yang

tinggi serta bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.

2.7.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adam (2017) menyimpulkan bahwa dalam mengukur kalitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, tentunya terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
4. Keandalan (*reability*) yaitu untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai dengan pelanggan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Kesamaan penelitian yang dilakukan dengan beberapa

penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif. Akan tetapi hal yang spesifik perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Rangga Mandala Yudha (2020) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis faktor yang mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Uin Bengkulu Berkarir Di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Ex Post Facto* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *NonProbability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Teknik pengumpulan data primer berupa angket yang telah disebarakan kepada 65 responden. Teknik analisis data menggunakan perhitungan analisis faktor menggunakan program Spss versi 16 dengan analisis *Bartell's Test of Spherecity*. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Bengkulu berkarir di Perbankan Syariah berpengaruh signifikan

Aziz Septiatin (2020) melakukan penelitian yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan deposito mudharabah pada Bank Umum Syariah periode 2016-2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 7 dari 14 BUS. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda akan tetapi sebelum dianalisis dengan menggunakan analisis regresi harus

memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Hasil dari enelitian menunjukkan bahwa variabel FDR memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap pertumbuhan deposito mudharabah, profit sharing ratio memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan deposito mudharabah,

Luluk Latifah (2019) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan (2019). Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan Reliabilitas serta Uji Analisis Faktor pengumpulan datanya menyebar koesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang dengan menggunakan metode non probability sampling dengan cara *sampling purposive* yaitu peneliti mengambil sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor lokasi, faktor promosi, faktor keunggulan, faktor kualitas pelayanan, dan faktor kelompok referensi..

Nyimas Putri Sekar Sari (2019) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah Deposito Mudharabah pada PT Bank Syariah Mandiri, TBK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil biaya promosi dan PDB terhadap jumlah deposito mudharabah pada PT

Bank Syariah Mandiri, Tbk. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi penelitian yaitu laporan keuangan PT Bank Syariah Mandiri, Tbk dengan sampel penelitian data laporan keuangan publikasi bank triwulan dari periode 2013-2018. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji persamaan regresi berganda dengan menggunakan alat bantu analisis Eviews 10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variable independen nisbah bagi hasil, biaya promosi dan PDB berpengaruh signifikan terhadap jumlah deposito mudharabah. Secara parsial variable nisbah bagi hasil mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap jumlah deposito mudharabah.

Santi Arofah (2018) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Deposito Mudharabah Di Bank BTN Syariah Semarang Periode 2011-2016. teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Dalam melakukan analisis data peneliti akan melakukan metode ekploratory yakni menggali data yang diperoleh melalui sumber data sekunder atau menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan objek dalam penelitian. Karena penelitian ini kuantitatif maka peneliti menggunakan analisis faktor untuk mengurai faktor utama yang mempengaruhi besarnya deposito mudharabah di bank BTN Syariah Semarang. Maka dapat

diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya deposito mudharabah Bank BTN Syariah Semarang terdapat empat faktor yaitu faktor shiddiq, faktor amanah, dan faktor fatanah.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Rangga Mandala Yudha (2020) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Bengkulu Berkarir di Bank Syariah	Metode kuantitatif <i>Expos Facto</i> , dari ketiga Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berkarir di Perbankan Syariah semuanya berpengaruh, yaitu Faktor Magang, Faktor Lingkungan sosial, dan Faktor Penghargaan Financial berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Bengkulu berkarir di Perbankan Syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis faktor dari nilai KMO dan Bartlett's adalah $> 0,5$ yaitu $0,677$ dan signifikan penelitian adalah $< 0,000$.	Persamaan: Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Penelitian ini juga digunakan dalam penelitian langsung terjun ke lapangan. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Ex Post Sampling</i> dengan metode <i>Convenience Sampling</i> .
2	Aziz Septiatin (2020) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan deposito mudharabah pada Bank Umum Syariah	Metode Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FDR memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap pertumbuhan deposito mudharabah. Profit sharing ratio memiliki pengaruh yang positif dan	Persamaan: Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: menggunakan analisis regresi berganda akan tetapi sebelum di regresi harus

Tabel 2.3 Lanjutan

	Periode 2016-2020	signifikan terhadap pertumbuhan deposito mudharabah	memenuhi kriteria uji asumsi klasik.
3	Luluk Latifah (2019) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka Di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan	Metode Kuantitatif Terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor lokasi, faktor promosi, faktor keunggulan, faktor kualitas pelayanan, dan faktor kelompok referensi.	Persamaan: Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan metode Kuantitatif kuesioner Perbedaan: penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>sampling purposive</i> yaitu peneliti mengambil sampel dan kriteria
4	Nyimas Putri Sekar Sari (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi deposito mudharabah pada PT Bank Syariah Mandiri, TBK.	Metode Kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Bersama-sama (simultan) variabel independent nisbah bagi hasil, biaya promosi dan PDB berpengaruh signifikan terhadap jumlah deposito mudharabah. Secara parsial variabel nisbah bagi hasil mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap jumlah deposito	Persamaan: Sumber data yang digunakan data sekunder. Perbedaan: penelitian digunakan dengan metode kuantitatif dengan Teknik regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji persamaan regresi berganda dengan alat bantu analisis <i>Eviews</i> 10.
5	Santi Arofah (2018) Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Deposito Mudharabah Di Bank BTN Syariah	Metode Kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya deposito mudharabah Bank BTN Syariah	Persamaan: menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, juga melakukan analisis data peneliti menggunakan metode ekporaty yakni menggali data yang

Tabel 2.3 Lanjutan

	Semarang Periode 2011- 2016.	Semarang terdapat empat faktor yaitu faktor shiddiq, faktor amanah, dan faktor fatanah.	diperoleh melalui data sekunder. Perbedaan: dilakukan dengan metode observasi, wawancara angket dan dokumentasi. Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan metode eksploratory yakni mengali data yang diperoleh melalui sumber data sekunder atau menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek dalam penelitian.
--	------------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah (2023)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah (gambaran) yang menjelaskan hubungan pengujian antar variabel, yang bertujuan supaya memperjelas maksud pelaksanaan penelitian dan memudahkan dalam pemahaman maka dijelaskan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman (A. Wahid, 2017:19).

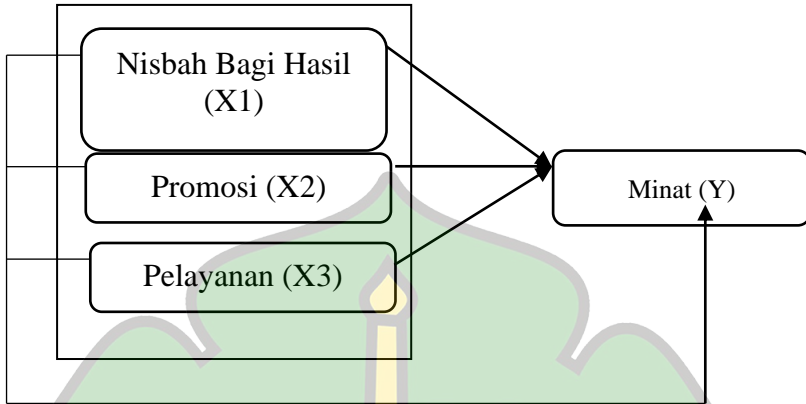
Dari kerangka berpikir di belakang, dapat kita uraikan bahwa semakin tinggi nisbah bagi hasil maka semakin tinggi pula jumlah deposito mudharabah dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan masyarakat dalam menempatkan dananya di Bank Syariah masih dipengaruhi oleh motif untuk mencari keuntungan melalui tingkat pengembalian atau sering disebut *return* yang ditawarkan.

Sehingga faktor nisbah bagi hasil sebagai pengembalian dari investasi yang dilakukan menjadi faktor yang sangat penting bagi masyarakat sebelum menempatkan dananya (Ismail, 2011:96).

Meningkatnya biaya promosi juga dapat meningkatkan jumlah deposito mudharabah dan juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan promosi dapat menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan pada akhirnya akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Dengan adanya promosi, maka sudah pasti Bank Syariah akan menganggarkan dananya untuk kegiatan promosi tersebut atau disebut biaya promosi (Antonio, 2001:159). Kemudian semakin meningkat minat maka semakin meningkat pula jumlah deposito mudharabah dan juga karena pelayanan yang diberikan kepada masyarakat mengalami peningkatan. Berdasarkan teori Keynes semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin tinggi pula simpanan masyarakat dengan syarat pelayanan terhadap nasabah lebih besar. Minat sebagai salah satu indikator tingkat pelayanan masyarakat ikut memengaruhi jumlah deposito mudharabah.

Penelitian ini menguji atau mengkaji faktor yang mempengaruhi minat nasabah deposito mudharabah pada PT Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Maka kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan atau diskemakan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Skema kerangka pemikiran



Sumber: Data diolah (2023)

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu objek/subjek yang akan dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis asosiatif yang merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan antara dua variabel penelitian.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dibawah ini merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nisbah bagi hasil (X_1) Terhadap Minat Nasabah Deposito Mudharabah (Y)

Ho1: Nisbah bagi hasil tidak berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah

Ha1: Nisbah bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah

2. Promosi (X_2) Terhadap Minat Nasabah Deposito Mudharabah (Y)

Ho2: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah

Ha2: Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah

3. Pelayanan (X_3) Terhadap Minat Nasabah Deposito Mudharabah (Y)

Ho3: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah

Ha3: Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah.

4. Nisbah bagi hasil (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat nasabah deposito mudharabah

Ho4: Nisbah bagi hasil, Promosi, dan pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudarah.

Ha4: Nisbah bagi hasil, Promosi, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah deposito mudharabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik, atau jenis data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur (Sugiyono, 2016:13). Sedangkan berdasarkan klasifikasinya penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Narbuko dan Achmadi (2013:44) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan pemecahan dari masalah yang ada sekarang yang berasal dari data-data, jadi penelitian deskriptif juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai Pengaruh Nisbah Bagi Hasil(X1), Promosi(X2), Pelayanan(X3), Bagi Hasil, Promosi, dan Pelayanan(X4) secara simultan mempengaruhi minat nasabah deposito mudharabah (Y) Pada Bank Aceh Syariah.

3.2 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subjek penelitiannya (Mustafa, 2013:92). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu nasabah deposito Bank Aceh Syariah yang ada di kota Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Bugin (2013:101) populasi penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah deposito Bank Aceh Syariah yang ada di Kota Banda Aceh dengan jumlah yang berubah-ubah setiap bulannya.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Ghozali, 2014). Maka jika populasi terlalu besar peneliti tidak mungkin untuk menjangkau semua populasi misalnya karena keterbatasan kondisi, waktu dan

tenaga maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling. Teknik pengambilan sampel ada dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono, 2017:140). *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugioyono, 2017:140). Kemudian Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono (2017:144) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu: Nasabah Bank Aceh Syariah yang telah menggunakan produk deposito mudharabah dikota Banda Aceh yang berubah-ubah setiap bulannya.

Alasan dilakukannya teknik pengambilan sampel adalah karena jumlah populasi yang banyak sehingga tidak mungkin untuk mengumpulkan semua anggota populasi karena akan membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, kualitas data yang dihasilkan oleh sampel lebih teliti dibandingkan populasi, dan proses penelitian menggunakan sampel yang relatif cepat daripada populasi (Sugiyono, 2014). Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus

Metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008).

Yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

S = 96,04 atau 96;

n = Sampel dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Agar dalam penelitian ini diperoleh hasil dan informasi yang relevan sesuai dengan topik yang hendak diteliti, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket atau kuesioner. Menurut Sugiono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tersebut tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Noor, 2011:139).

Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang juga cocok digunakan bila jumlah respondenya cukup besar. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner nantinya akan dibuat untuk memperoleh data yang berkaitan dengan faktor apa yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.

Adapun pembagian kuisoner akan dilakukan pada seluruh cabang pada Bank Aceh Syariah Banda Aceh, maka terdapat 12 Bank Aceh Syariah yang akan menjadi objek penelitian pada penelitian ini, kuisoner akan disebarakan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, sehingga 12 Bank Aceh Syariah di Banda Aceh akan mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun peneliti akan menentukan beberapa kriteria dalam memilih responden diantaranya adalah nasabah Bank Aceh Syariah dan nasabah yang

menggunakan deposito. Selain itu penyebaran kuisioner pada 12 Bank Aceh Syariah di Banda Aceh bertujuan untuk mempermudah mendapatkan data pada penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah, maka peneliti akan menggunakan *skala likert summated rating*. Menurut Kinneer (1998) *skala likert* ialah yang berkaitan dengan sikap seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan, misalnya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, tidak sangat tidak setuju, sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik, atau pun sangat tidak baik (Umar, 2009:70). Maka dari itu pernyataan atau pertanyaan itu bernilai positif maka bobot angka terbesar diletakkan pada ‘sangat setuju’ dan begitupun sebaliknya (Suliyanto, 2009:83).

Tabel 3. 1
Skala Likert

Pilihan	Keterangan	Bobot Jawaban
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Morrisian (2012:89)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2014)

3.6.1 Variabel *Dependent* (Variabel Terkait)

Variabel *dependent* atau terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lainnya, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat (Y).

3.6.2 Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Pertama* bagi hasil (X1), *Kedua* promosi (X2) *Ketiga* pelayanan (X3), dan *keempat* bagi hasil, promosi dan pelayanan

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
Nisbah Bagi Hasil (X1)	Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah.	a. Presentase b. jaminan c. penentuan besarnya Nisbah keuntungan d. Bagi untung dan Rugi	Khotimah (2018)
Promosi (X2)	promosi ialah kegiatan mengkomunikasikan dan mengenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya.	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan perorangan	Aini (2018)
Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan juga menyediakan kepuasan nasabah.	a. Berwujud atau bukti langsung b. Ketanggapan atau daya tanggap c. Jaminan d. Kehandalan	Adam (2017)
Minat (Y)	Minat merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	a. Ketertarikan (Interest) b. Keinginan (derise) c. Keyakinan (convition)	Muntianah (2013)

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen penelitian ini juga sebagai alat pada waktu penelitian yang menggunakan suatu metode. Instrument penelitian juga merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial media yang diamati, (Sugiono, 2014 hlm. 92). Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013:164). Alat diukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*pearson correlation*) dengan tabel r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014).

3.7.2 Uji Realiabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Sugiyono, 2014). Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Sugiyono, 2014). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan kolmogorov smirnov. Pada uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorovsmirnov* apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data yang diuji berdistribusi normal dan apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data yang diuji tidak berdistribusi normal. (Natanael, 2013).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot*.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hepotesis

3.9.1 Uji Simultas (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 22 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) < 0.05 atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) > 0.05 atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara siimultan.

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapa dalam model regresi tersebut secara individu berengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti

variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

- 2) Jika probabilitas (signifikansi) > 0.05 atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1.

- 1) Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen.
- 2) Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah

Bank memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum

Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.

4.1.2 Visi, Misi Dan Motto PT. Bank Aceh Syariah

Visi pada PT. Bank Aceh Syariah: Mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang terus sehat, tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat.

Misi pada PT. Bank Aceh Syariah: Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pembangunan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan.

Motto/*Corporate image* pada PT. Bank Aceh Syariah: Kepercayaan dan kemitraan. “Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut. “Kemitraan” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah. Peneliti membagikan kuesioner kepada seluruh responden dengan menggunakan angket. Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, penghasilan, pendidikan terakhir, lama menggunakan produk deposito mudharabah, produk deposito mudharabah di Bank Aceh mana yang digunakan, serta jangka waktu deposito mudharabah yang digunakan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam pengolahan data hasil penelitian maka jenis kelamin pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Pengelompokan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 64 orang sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 36 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu < 30 tahun, 30-35 tahun, 35-40 tahun dan >40 tahun. Pengelompokan usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 30 tahun	8	8%
2	30-35 Tahun	30	30%
3	35-40 Tahun	40	40%
4	>40 tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah yang terpilih didominasi oleh responden dengan usia 35-40 tahun yaitu 40 orang, kemudian responden dengan usia 30-35 tahun yaitu 30 orang, selanjutnya responden dengan usia > 40 tahun yaitu 22 orang dan responden dengan usia < 30 tahun yaitu 8 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka pekerjaan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bagian yaitu Pelajar/ Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, Petani/Pedagang/Pengusaha, Karyawan Swasta, Ibu

Rumah Tangga. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	36	36%
2	Karyawan Swasta	11	11%
3	Petani/Pedagang/ Pengusaha	8	8%
4	Wiraswasta	26	26%
5	Lainnya	19	19%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Pekerjaan dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden PNS dengan jumlah 36 orang, selanjutnya diikuti dengan responden wiraswasta sebanyak 26 orang, responden lainnya yaitu 19 orang, responden yang karyawan swasta yaitu 11 orang, responden petani/ pedagang/ pengusaha yaitu 8 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka penghasilan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.00, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000 dan > Rp 10.000.000. Pengelompokan, penghasilan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	3	3%
2	Rp 7.000.000 - Rp 9.000.000	28	28%
3	> Rp 10.000.000	53	53%
4	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Penghasilan dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden berpenghasilan > Rp 10.000.000 dengan jumlah 53 orang, selanjutnya diikuti dengan responden yang berpenghasilan Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000 sebanyak 28 orang, responden yang berpenghasilan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 yaitu 16 orang, dan responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka pendidikan terakhir dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam bagian yaitu SD, SMP, SMA/ Sederajat, Diploma (D1/D2/D3/D4), Sarjana (S1/S2/S3). Pengelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendiidkan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	4	4%
2	SMP/ Sederajat	9	9%
3	SMA/ Sederajat	21	21%
4	Diploma (D1/D2/D3/D4)	41	41%
5	Sarjana (S1/S2/S3)	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden lulusan Diploma dengan jumlah 41 orang, selanjutnya diikuti dengan responden lulusan sarjana sebanyak 25 orang, responden lulusan SMA/Sederajat yaitu 21 orang, responden lulusan SMP/Sederajat yaitu 9 orang, dan responden lulusan SD yaitu 4 orang.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Deposito

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka lama nasabah menggunakan produk deposito dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu < 1 tahun, 2-3 tahun, 3-4 tahun, 4-5 tahun dan >5 tahun. Pengelompokan berdasarkan lama menggunakan produk deposito dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan
Produk Deposito

No	Waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	8	8%
2	2-3 Tahun	17	17%
3	3-4 Tahun	29	29%
4	4-5 Tahun	24	24%
5	> 5 Tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa lama nasabah menggunakan produk deposito dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden yang menggunakan produk deposito selama 3-4 tahun dengan jumlah 29 orang, selanjutnya diikuti dengan responden yang menggunakan produk deposito selama 4- 5 tahun sebanyak 24 orang, responden yang menggunakan produk deposito selama >5 tahun yaitu 22 orang, responden yang menggunakan produk deposito selama 2-3 tahun yaitu 17 orang, dan responden yang menggunakan produk deposito selama < 1 tahun yaitu 8 orang.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Bank Aceh Syariah yang Digunakan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka asal bank yang digunakan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi sebelas bagian yaitu Bank Aceh Syariah Kantor Pusat, Bank Aceh syariah Kantor Pusat Operasional, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Perdagangan, Bank Aceh

Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Neusu, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Seutui, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu T. Nyak Arief, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Peunayong, Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Balai Kota dan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kantor Gubernur. Pengelompokan asal Bank Aceh yang digunakan dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Bank Aceh Syariah yang Digunakan

No	Lokasi	Jumlah	Persentase
1	BAS KPO	10	10%
2	BAS KCP PERDAGANGAN	5	5%
3	BAS KCP DARUSSALAM	6	6%
4	BAS KCP NEUSU	10	10%
5	BAS KCP ULEE KARENG	11	11%
6	BAS KCP SETUI	20	20%
7	BAS KCP T. NYAK ARIEF	6	6%
8	BAS KCP PEUNAYONG	6	6%
9	BAS KCP BALAI KOTA	6	6%
10	BAS KCP GUBERNUR	9	9%
11	BAS KCP ISKANDAR MUDA	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa lokasi Bank Aceh yang digunakan oleh nasabah menggunakan produk deposito dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito

mudharabah pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden yang menggunakan produk deposito di Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu Seutui dengan jumlah 20 orang,, responden yang menggunakan produk deposito Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng dan Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu Iskandar Muda yaitu 11 orang, responden yang menggunakan produk deposito Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu Neusu dan Bank Aceh Kantor Operasional yaitu 10 orang, responden yang menggunakan produk deposito pada Bank Aceh KCP Gubernur yaitu 9 orang dan responden yang menggunakan produk deposito Bank Aceh Kantor Cabang Pembantu T. Nyak Arief, Balai Kota, dan Peunayong yaitu 6 responden.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Deposito Mudharabah yang Digunakan

Dalam pengelolaan data hasil penelitian maka jangka waktu menggunakan produk deposito dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Pengelompokkan berdasarkan lama menggunakan produk Deposito dari tiap-tiap responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Deposito Mudharabah yang Digunakan

No	Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1	1 Bulan	7	7%

2	3 Bulan	34	34%
3	6 Bulan	42	42%
4	12 Bulan	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jangka waktu menggunakan produk deposito dari 100 nasabah yang menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah yang terpilih didominasi oleh responden yang menggunakan produk deposito selama 6 bulan dengan jumlah 42 orang, selanjutnya diikuti dengan responden yang menggunakan produk deposito selama 3 bulan sebanyak 34 orang, responden yang menggunakan produk deposito selama 12 bulan yaitu 17 orang dan responden yang menggunakan produk deposito selama 1 bulan yaitu 7 orang.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini variabel bebas adalah Nisbah Bagi Hasil (X1), Promosi (X2) dan Pelayanan (X3), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y). Data deskriptif jawaban responden diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan telah diisi oleh nasabah yang menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah yang terdiri dari 15 item pernyataan. Variabel Nisbah Bagi Hasil (X1) terdiri dari 6 item pernyataan, variabel Peomosi (X2) terdiri dari 5 item pernyataan, variabel Pelayanan (X3) terdiri dari 9 item pertanyaan dan variabel minat (Y) terdiri dari 3 item pernyataan.

4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Nisbah Bagi Hasil (X1)

Tabel 4. 9

Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Nisbah Bagi Hasil

No.	Item pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-rata
1.	Saya mengetahui nisbah bagi hasil deposito mudharabah didasarkan dalam bentuk persentase	1	1	7	36	55	4,43
2.	Persentasi nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah sesuai dengan yang saya harapkan.	1	2	22	24	51	4,27
3.	Sistem bagi hasil yang dipakai oleh bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan prinsip Syariah.	0	5	9	46	40	4,21
4.	Saya mengetahui bahwa nantinya nisbah keuntungan tidak ditentukan berdasarkan besarnya setoran tetapi berdasarkan kesepakatan yang diperjanjikan.	0	0	17	29	54	4,37
5.	Saya memilih produk deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah karena pihak Bank telah menjelaskan bagi hasil sebelum melakukan perjajian akad yang akan digunakan.	0	7	15	28	50	4,21
6.	Saya mengetahui bahwa keuntungan dan kerugian yang nantinya didapatkan itu tergantung kepada kinerja bisnis yang	0	8	6	34	52	4,30

	dilakukan oleh bank Aceh Syariah.						
Total		4,29					

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel nisbah bagi hasil (X1) adalah 4,29 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel nisbah bagi hasil adalah setuju. Dimana item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel nisbah bagi hasil adalah terkait pengetahuan keuntungan dan kerugian dengan nilai rata-rata 4,43.

4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi (X2)

Tabel 4. 10
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Promosi

No.	Item pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-rata
1.	Bank Aceh Syariah telah mempromosikan produk depositonya melalui media cetak, brosur, <i>online</i> atau melalui pemasangan spanduk, <i>billboard</i> televisi maupun lain sebagainya.	0	4	17	46	33	4,08
2.	Saya tertarik dengan iklan produk deposito yang ditampilkan oleh Bank Aceh Syariah.	1	11	19	41	28	3,84
3.	Bank Aceh Syariah juga memberikan hadiah kepada nasabah yang menggunakan produk deposito.	1	9	16	34	40	4,03

4.	Informasi yang disajikan melalui penjualan tatap muka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah.	1	7	17	35	40	4,06
5.	Bank Aceh Syariah juga melakukan publisitas produk deposito melalui pameran maupun event-event lainnya.	0	11	15	43	31	3,94
Total		3,99					

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel promosi (X2) adalah 3,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel promosi adalah setuju. Dimana item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel promosi adalah terkait informasi yang dilakukan oleh Bank Aceh sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menggunakanm produk dengan nilai rata-rata 4,08.

4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Pelayanan (X3)

Tabel 4. 11
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Pelayanan

No.	Item pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-rata
1.	Bank aceh syariah memberikan pelayanan yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan nasabah	0	0	10	46	44	4,34
2.	Fasilitas penunjang yang dimiliki oleh	0	0	14	35	51	4,37

	Bank Aceh Syariah cukup memadai						
3.	Bank Aceh Syariah memiliki kesiapan petugas dalam melayani transaksi deposito mudharabah yang nasabah lakukan	0	1	11	36	52	4,39
4.	Bank Aceh Syariah menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada nasabah deposito dengan sigap dan cepat	0	8	17	45	30	3,97
5.	Petugas Bank Aceh syariah memnberikan kejelasan informasi yang dapat diterima dengan baik oleh nasabah	0	5	15	48	32	4,07
Total							3,42

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel pelayanan (X3) adalah 3,42 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel pelayanan adalah setuju: Dimana item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel pelayanan adalah terkait kesiapan petugas dalam melayanani nasabah dalam melakukan transaksi deposito dengan nilai rata-rata 4,39.

4.3.4 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat (Y)

Tabel 4. 12
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Minat

No.	Item pertanyaan	1	2	3	4	5	Rata-rata
1.	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk deposito mudharabah	0	0	7	45	48	4,41

	pada Bank Aceh Syariah						
2.	Keamanan dan kenyamanan yang diberukan pada produk deposito Bank Aceh Syariah membuat saya yakin untuk terus menggunakan produk tersebut	0	0	5	33	62	4,57
3.	Saya yakin bahwa Bank Aceh Syariah telah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada seluruh nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah	0	3	15	38	44	4,23
4	Saya berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah	1	4	16	39	40	4,13
5	Saya akan bersedia untuk merekomendasikan produk dan jasa Bank Aceh Syariah kepada orang lain	1	2	12	34	51	4,32
6	Saya akan menggunakan produk dan jasa Bank Aceh Syariah dalam jangka waktu yang lama	1	4	12	33	50	4,27
7	Saya akan terus menggunakan produk dan jasa dari Bank Aceh Syariah	0	4	2	32	62	4,52
Total							3,73

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data deskriptif diatas, nilai untuk variabel minat (Y) adalah 3,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk seluruh item pernyataan pada variabel minat adalah setuju. Dimana item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel minat adalah terkait pelayanan yang

diberikan kepada nasabah sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 4,57.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan produk deposito.

Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 di mana n adalah jumlah responden. Maka df = 100-2 atau df = 98 dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} adalah 0,121. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan pearson correlation. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nisbah Bagi Hasil (X1)	P1	0,641	0,196	Valid
	P2	0,622		Valid
	P3	0,783		Valid
	P4	0,890		Valid
	P5	0,887		Valid
	P6	0,812		Valid

Promosi (X2)	P1	0,719	0,196	Valid
	P2	0,816		Valid
	P3	0,903		Valid
	P4	0,853		Valid
	P5	0,854		Valid
Pelayanan (X3)	P1	0,510	0,196	Valid
	P2	0,775		Valid
	P3	0,780		Valid
	P4	0,657		Valid
	P5	0,728		Valid
Minat (Y)	P1	0,402	0,196	Valid
	P2	0,485		Valid
	P3	0,773		Valid
	P4	0,725		Valid
	P5	0,785		Valid
	P6	0,719		Valid
	P7	0,552		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena r hitung memiliki nilai positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} .

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto dalam Kurniati, 2021). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak tetap. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal <i>cronbach's alpha</i>	<i>Cronbac's alpha</i>
X1	0,60	0,867
X2		0,888
X3		0,723
Y		0,764

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel nisbah bagi hasil, promosi, pelayanan dan minat dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Karena sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil analisis regresi yang valid dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov.

Pada uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorovsmirnov* apabila nilai sig > 0,05 maka data yang diuji berdistribusi normal dan apabila nilai sig < 0,05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27331016
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.045
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Pada uji multikolinearitas ini peneliti melihat tolerance dan varian inflation factor (VIF) dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

multikolinearitas dengan menggunakan metode tolerance dan VIF memiliki kriteria apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka data yang diuji bebas dari multikolinearitas, namun apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka data yang diuji terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bagi Hasil	0,573	1,744
Promosi	0,760	1,315
Pelayanan	0,490	2,040

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel nisbah bagi hasil (X1) memiliki nilai tolerance $0,573 > 0,10$ dan nilai VIF $1,744 < 10$. Variabel promosi (X2) nilai tolerance $0,760 > 0,10$ dan nilai VIF $1,315 < 10$, dan variabel pelayanan (X3) nilai tolerance $0,490 > 0,10$ dan nilai VIF $2,040 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel nisbah bagi hasil (X1) dengan variabel promosi (X2) dan pelayanan (X3).

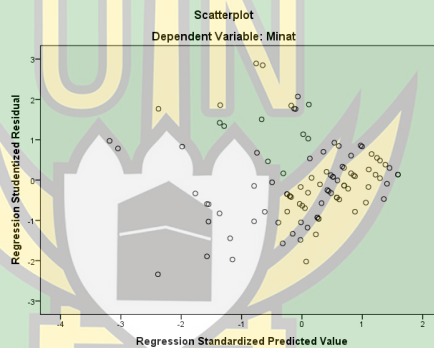
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat

dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol. Penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja. Selain itu penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 17
Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,287	1,922
Bagi Hasil	0,185	0,075
Promosi	0,311	0,067
Pelayanan	0,483	0,126

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari hasil analisis data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 9,287 + 0,185X_1 + 0,311X_2 + 0,483X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta yang didapat adalah 9,287, hal ini menunjukkan apabila variabel nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan diasumsikan konstan atau tetap maka minat nasabah menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah akan naik sebesar 9,287 satuan.
2. Nilai koefisien untuk variabel nisbah bagi hasil (X_1) adalah sebesar 0,185, artinya apabila variabel nisbah

bagi hasil mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat nasabah menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nisbah bagi hasil (X1) berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah.

3. Nilai koefisien untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,311, artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat nasabah menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah, semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin menurun minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah.
4. Nilai koefisien untuk variabel pelayanan (X3) adalah sebesar 0,483, artinya apabila variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat nasabah menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah sebesar 0,483. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap minat nasabah

menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F.

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara parsial atau secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dikatakan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini variabel bebas adalah nisbah bagi hasil (X_1), promosi (X_2) dan pelayanan (X_3), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y).

Apabila nilai thitung $>$ ttabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai thitung $<$ ttabel dan nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang

berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} pada taraf 5% yang diperoleh dari $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = t(0,025;95) = 1,985$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	4.833	.000
Bagi Hasil	2.472	.015
Promosi	4,618	.000
Pelayanan	3,848	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel nisbah bagi hasil (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,472 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti nisbah bagi hasil (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).
2. Pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,618 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat (Y).

3. Pada variabel pelayanan (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 3,848 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,985 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas adalah nisbah bagi hasil (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai f_{tabel} pada taraf 5% yang diperoleh dari $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(4; 100-4) = (4; 96) = 3,94$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.124	3	235.041	44.102	.000 ^b
	Residual	511.626	96	5.329		
	Total	1216.750	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa diperoleh nilai f_{hitung} 44,102 dengan nilai f_{tabel} yaitu 3,94 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa nisbah bagi hasil (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.566	2.309

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,580. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat adalah sebesar 0,580 atau 58%. Sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan pada penelitian ini seperti pengetahuan, religiusitas, *artificial intelligence*, dan *word of mouth* yang dapat menjelaskan variabel minat.

4.8 Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. Pembahasan mengenai hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.8.1 Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,472 > 1,985$ dengan signifikansi $<0,05$ yaitu $0,015$, maka nisbah bagi hasil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk deposito Bank Aceh Syariah sebesar $0,185$ atau positif signifikan, apabila variabel nisbah bagi hasil meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat sebesar $18,5\%$.

Pengaruh bagi hasil nisbah terhadap minat dalam menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah dikarenakan nasabah mengetahui keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan kedepan, sebelum menggunakan produk deposito maka pegawai Bank Aceh Syariah akan menjelaskan persentase keuntungan serta sistem bagi hasil yang akan digunakan. Muhammad (2014) menjelaskan bahwa bagi hasil atau nisbah yang digunakan oleh bank syariaah tidak akan merugikan sebelah pihak sehingga tidak akan ada pihak yang dirugikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dayyan (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor bagi hasil terhadap keputusan melakukan deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah, hal ini disebabkan oleh kejelasan kesepakatan penentuan nisbah bagi hasil serta jaminan dalam pembukaan rekening menentukan nasabah menggunakan atau tidak menggunakan produk deposito mudharabah. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Prassetio Edwin (2017) yang menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil mempunyai pengaruh negative terhadap minat menabung nasabah dikarenakan sebagian masyarakat beranggapan menabung di perbankan syariah kurang menguntungkan dibandingkan dengan bank-bank konvensional.

4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,618 > 1,985$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$, maka promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk deposito Bank Aceh Syariah sebesar $0,311$ atau positif signifikan, apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat sebesar $31,1\%$.

Pengaruh promosi terhadap minat dalam menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah dikarenakan nasabah

dapat melihat promosi melalui media sosial serta media cetak, sehingga akan membuat nasabah merasa tertarik pada produk yang dipromosikan. Sutrisno (2018) menyatakan bahwa promosi memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang diberikan oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk jasa

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriah (2013) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan nasabah.. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dayyan (2017) yang menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang negatif yang signifikan terhadap keputusan melakukan deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah

4.8.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,848 > 1,985$ dengan signifikansi $<0,05$ yaitu $0,000$, maka pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk deposito Bank Aceh Syariah sebesar $0,483$ atau positif signifikan, apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat sebesar $48,3\%$.

Pengaruh pelayanan terhadap minat dalam menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah dikarenakan pelayanan

yang diberikan dengan baik dan sesuai dengan harapan nasabah maka akan mampu meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan, selain itu fasilitas penunjang juga merupakan hal yang penting dalam memberikan rasa nyaman kepada nasabah. Adam (2017) menyatakan bahwa pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah akan mampu meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dayyan (2017) yang menunjukkan bahwa pada variabel pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah, hal ini disebabkan oleh pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriah (2013) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah yang dikarenakan tingkat kepercayaan nasabah dalam menabung pada bank tersebut cukup tinggi.

4.8.4 Pengaruh Bagi Hasil Nisbah, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Deposito Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan nilai f^{hitung} 44,102 dengan nilai f^{tabel} yaitu 3,94 yang menunjukkan bahwa nilai $f^{\text{hitung}} > f^{\text{tabel}}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa nisbah bagi hasil (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,580. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat adalah sebesar 0,580 atau 58%. Sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan pada penelitian ini seperti pengetahuan, religiusitas, *artificial intelligence*, dan *word of mouth* yang dapat menjelaskan variabel minat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,095 atau 9,5% bernilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada nisbah bagi hasil adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,068 > 1,985$). Artinya indikator-indikator pada nisbah bagi hasil seperti persentase, jaminan, menentukan besarnya nisbah keuntungan dan bagi untung dan bagi rugi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,402 atau -40,2% bernilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada promosi adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,360 > 1,985$). Artinya indikator-indikator pada promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,385 atau -

38,5% bernilai positif. Nilai untuk uji parsial (uji-t) pada pelayanan adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,153 > 1,985$). Artinya indikator-indikator pada pelayanan seperti *tangible*, *responsive*, *reabilitas* dan *assurance* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah dengan nilai determinan adalah 0,466 atau 46,6%. Artinya semakin meningkat nilai nisbah bagi hasil, promosi dan pelayanan maka semakin meningkatkan minat positif terhadap produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tentu masih terdapat banyak kekurangan dari berbagai perspektif. Agar penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih maksimal, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi perbankan syariah, peneliti berharap agar perbankan syariah lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya dengan berinvestasi terhadap platform digital

marketing seperti media sosial dan website yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah. Selain itu, peneliti berharap agar perbankan syariah lebih giat melakukan sosialisasi ke tempat umum dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk perbankan syariah. Selanjutnya, peneliti juga berharap agar perbankan syariah dapat meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah.

2. Bagi akademik, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa dapat menambah variabel lain selain dengan variabel yang ada pada penelitian ini untuk menjelaskan variabel minat nasabah pada produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah. Selain itu, peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dan subjek penelitian.
3. Bagi nasabah, peneliti berharap agar nasabah dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi secara bijak agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Selanjutnya, peneliti berharap agar nasabah lebih aktif untuk mengikuti kegiatan-kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah sehingga nasabah dapat

menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan produk-produk Bank Aceh Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agessi, A. P. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Aceh Syariah Sebelum Dan Sesudah Konversi. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (Vol. 21, Issue 1). Uin Syarif Hidayatullah.
- Agustiani, N. (2021). Analisis Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Adam Bengkulu. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu*, 7, 6.
- Ambia, W. (2018). Pola Penyaluran Produk Al-Murabahah Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 1–26.
- Andrianary, M., & Antoine, P. (2019). Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Dan Deposito Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare*, 2, 89.
- Andriani, D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Oleh: Debby Andriani 150521137 Program Studi Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. *Universitas Sumatera Utara*.
- Andriani, L. (2010). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Mudharabah Pada Perbankansyarah Di Indonesia Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1432 H/2010 M. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan

Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin*.

Anjasari, D. P. (2021). Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Produk Deposito (Studi Kasus Bprs Metro Madani Kantor Pusat Metro). *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*, 7, 6.

Arofah, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Di Bank Btn Syariah Semarang Periode 2011-2016. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. [Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/7940/](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/7940/)

Cahyaningrum, C. (2018). Mekanisme Pembiayaan Mudharabah Pada Pt.Bprs Bank Aman Syariah (Bas) Sekampung Untuk Meminimalisir Kerugianmekanisme Pembiayaan Mudharabah Pada Pt.Bprs Bank Aman Syariah (Bas) Sekampung Untuk Meminimalisir Kerugian. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*, 1–26.

Darlisa, F. (2021). Pengaruh Produk Tabungan Seulanga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pasca Konversi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang S Parman Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 6.

Dewanti, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. *Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.

Febi, F., Dayyan, M., Kismawadi, E. R., & Muliana, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Nasabah Melakukan Deposito Mudharabahpada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–30. [Https://Doi.Org/10.32505/Jim.V1i1.467](https://Doi.Org/10.32505/Jim.V1i1.467)

Febriani, F. (2016). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabahterhadap Jumlah Deposan Prioritydi Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan Skripsi. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidimpuan*.

- Gultom, A. R., & Sari, R. L. (2015). Analisis Permintaan Deposito Berjangka Rupiah Pada Bank Umum Di Sumatera Utara Tahun 2001-2010. *Ekonomi Dan Keuangan*, 645–656. [Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.php?Article=1428452&Val=4119&Title=Analisis Permintaan Deposito Berjangka Rupiah Pada Bank Umum Di Sumatera Utara Tahun 2001-2010](http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.php?Article=1428452&Val=4119&Title=Analisis%20Permintaan%20Deposito%20Berjangka%20Rupiah%20Pada%20Bank%20Umum%20Di%20Sumatera%20Utara%20Tahun%202001-2010)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S. (2019). Pengaruh Persepsi, Minat Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Menabung Pasca Konversi Pt. Bank Aceh Syariah(Masyarakat Muslim Kota Banda Aceh). *Uin Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Idris, F. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Kcp Purwokerto. *Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 1–249.
- Ismanudin, F. (2015). Analisis Pengelolaan Produk Deposito Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Fatmawati. *Uin Syarif Hidayatullah*. [Http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/32313](http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/32313)
- Isnaini. (2020). Nasabah (Studi Pemilik Kios Di Pasar Andi Tadda Palopo) Nasabah (Studi Pemilik Kios Di Pasar Andi Tadda Palopo). *Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Kurniati, A., & Ribowo, D (2020). Pengaruh Brand Image dan Social Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 08(01), 162-181.
- Khairani, P. (2017). Analisis Pembiayaan Konsumer Ib Pada Pt. Bank Aceh Cabang Syariah Medan. *Universitas*

Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Latifah, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka Di Bmt Usaha Gabungan Terpadu (Ugt) Sidogiri Capem Galis Bangkalan. *Uin Sunan Ampel Surabaya*, 116. [Http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/31055/](http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/31055/)
- Mahipal, Manan, A., Hasibuan, F. Y., & Sinaulan, R. L. (2022). Peluang Dan Tantangan Pengelolaan Perbankan Syariah Serta Urgensi Keberadaan Dewan Pengawas Syariah Di Indonesia. *Palar | Pakuan Law Review*, 8(1), 309–330. [Https://Doi.Org/10.33751/Palar.V8i1.4846](https://doi.org/10.33751/Palar.V8i1.4846)
- Mappamalleri, A. (2018). Mekanisme Deposito Mudharabah Pada Kantor Kas Pt.Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jambi. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin*.
- Mastura, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh). *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 1–26.
- Muhammad Dayyan, Early Ridho Kismawadi, M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1).
- Munthe, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalatcabang Balai Kota. *Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–23.
- Naimah, J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Selatpanjang. *Uin Suksa Riau*, 32–58. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/15660/1/1.Cover__2018206ei.Pdf](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/15660/1/1.Cover__2018206ei.Pdf)
- Novitaningsih, T., Santoso, S. I., & Setiadi, A. (2019). Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-

Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang.
Mediagro, 14(01), 42–57.
<https://doi.org/10.31942/Md.V14i01.2619>

Pangestu, U. C. D. (2018). Pada Produk Deposito Mudharabah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*.

Purba, A. I. (2017). Pengaruh Perubahan Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara. *Human Falah*, 4(1), 72–86.

Purwaningsih, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1(1), 1–128.

Rafika. (2020). Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Btm Syariah Kcps Pare Pare. *Central Library Of State Of Islamic Institutr Parepare*, 7(2), 107–115.

Reynanda S.Brahmana. (2015). Prosedur Administrasi Deposito Mudharabah Di Pt. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* (Vol. 3, Issue April).

Rizqiana, R. (2010). Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Jumlah Dana Deposito Syariah Mudharabah Yang Ada Pada Bank Mandiri. *Skripsi*, 1–60.

Roni Andespa. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16812>

Saputri, M. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Btm Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung

- (Studi Pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal). *Skripsi*, 1–153.
- Sinurmauli Fornia Gultom. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Deposito Pada Bank Umum Konvensional Di Indonesia Tahun 2004.1 – 2009.4. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Soraya, B. M. (2018). Analisis Faktor Minat Anggota Dalam Pemanfaatan Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspp) Bmt Peta Trenggalek Dan Bmt Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. *Skripsi*, 17–48.
- Syahia, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Deposito Mudharabah Di Bank Syariah Mandiri Medan. *Universitas Sumatera Utara*.
- Wahyudi, R. (2015). Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah Untuk Membeli Produk Deposito Mudharabah Bri Syariah Kcp Panorama Bengkulu. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*.
- Widajanto, M. B. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghimpunan Deposito Berjangka Pada Bank Umum Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 811. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.186>
- Wulandari, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Doctoral Dissertasi, Sriwijaya University*.
- Yossiana, A. A. (2018). Pengaruh Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Ulee Kareng. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Saya adalah mahasiswi Program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang melakukan tugas penelitian saya dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul “Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah.

Sehubung dengan itu, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk mengisi angket (kuesioner) penelitian ini secara jujur. Semua data tersebut hanya digunakan untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya dan kerahasiaan identitas akan tetap terjaga.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Chaira Usrati

*Lampiran 2***Instruksi Umum**

- Responden dimohon mengisi kolom profil responden sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.
- Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
- Pilihlah satu jawab yang menurut saudara/i paling tepat dengan memberi tanda (√) sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sesuai pendapat anda.

Pilihan	keterangan	Bobot Jawaban
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

I. Identitas dan Karakteristik Responden

Isilah karakteristik responden di bawah ini dan berikan tanda checklist (√) pada pilihan yang paling tepat terkait dengan pernyataan berikut. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/I

Rp 7.000.000.- s.d Rp 9.000.000.-

Lebih dari Rp 10.000.000.-

6. Pendidikan terakhir SD

SMP

SMA/Sederajat

Diploma(D1/D2/D3)

Sarjana (S1/S2/S3)

Lainnya

7. Lama anda menggunakan produk Deposito Mudharabah pada Bank Aceh Syariah

Kurang dari 1 tahun

2-3 tahun

3-4 tahun

4-5 tahun

Lebih dari 5 tahun

8. Produk Deposito Mudharabah pada Bank Aceh mana yang anda gunakan

Bank Aceh Syariah Kantor Pusat

Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Perdagangan

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Neusu

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Setui

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu T.Nyak Arief

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Peunayong

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Balai Kota

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Kantor Gubernur

Bank Aceh Syariah Iskandar Muda

9. Jangka waktu Deposito Mudharabah yang anda gunakan

1 bulan

3 bulan

6 bulan

12 bulan

II. Tanggapan Variabel Nisbah Bagi Hasil, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Pada Bank Aceh Syariah.

Berilah tanda ceklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

1. Variabel Nisbah Bagi Hasil (X1)

No	pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mengetahui nisbah bagi hasil deposito Mudharabah didasarkan dalam bentuk persentase.					
2.	Persentase nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Aceh sesuai dengan yang saya harapkan.					
3.	Sistem bagi hasil yang dipakai oleh Bank Aceh Syariah adalah sistem yang dapat diterima karena bersifat menguntungkan saya					

	sebagai nasabah.					
4.	Saya mengetahui bahwa nantinya nisbah keuntungan tidak ditentukan berdasarkan besarnya setoran tetapi berdasarkan kesepakatan yang telah diperjanjikan.					
5.	Saya memilih produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah karena pihak Bank telah menjelaskan bagi hasil sebelum melakukan perjanjian akad yang akan digunakan.					
6.	Saya mengetahui bahwa keuntungan dan kerugian yang nantinya didapat itu tergantung kepada kinerja bisnis yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah.					

2. Variabel Promosi (X2)

No	pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Bank Aceh Syariah telah mempromosikan produk depositonya baik melalui media cetak seperti brosur, melalui media online, atau melalui pemasangan spanduk, billboard televisi atau lain sebagainya.					
2.	Saya tertarik dengan iklan produk deposito yang ditampilkan oleh Bank Aceh Syariah.					

3.	Bank Aceh Syariah juga memberikan hadiah kepada nasabah menggunakan produk Deposito.					
4.	Informasi yang disajikan melalui penjualan tatap muka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk deposito pada Bank Aceh Syariah.					
5.	Bank Aceh Syariah juga melakukan publisitas produk deposito melalui pameran maupun event-event lainnya.					

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	pernyataan	SS	S	R	TS	STS
6.	Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan yang baik dan tepat sesuai dengan keinginan nasabah.					
7.	Fasilitas penunjang yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah cukup memadai.					
8.	Bank Aceh Syariah memiliki kesiapan petugas dalam melayani transaksi deposito mudharabah yang nasabah lakukan.					
9.	Bank Aceh Syariah menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada nasabah deposito dengan sigap dan cepat.					
10.	Petugas Bank Aceh Syariah memberikan kejelasan informasi yang dapat diterima dengan baik oleh nasabah.					

4. Variabel Minat Nasabah (Y)

No	pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah					
2.	Keamanan dan kenyamanan yang diberikan pada produk deposito Bank Aceh Syariah membuat saya yakin untuk terus menggunakan produk tersebut					
3.	Saya yakin bahwa Bank Aceh Syariah telah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada seluruh nasabah deposito mudharabah pada Bank Aceh Syariah					
4.	Saya berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah					
5.	Saya akan bersedia untuk merekomendasikan produk dan jasa Bank Aceh Syariah kepada orang lain					
6.	Saya akan menggunakan produk dan jasa Bank Aceh Syariah dalam jangka waktu yang lama					
7.	Saya akan terus menggunakan produk dan jasa dari Bank Aceh Syariah					

Lampiran 2 Hasil Statistik

1. Uji Validitas
 - a. Nisbah Bagi Hasil

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Nisbah_Bagi_Hasil_X1
X1.1	Pearson	1	.267**	.281**	.409**	.350**	.755**	.641**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.007	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.267**	1	.477**	.419**	.434**	.258**	.622**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.281**	.477**	1	.682**	.710**	.480**	.783**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.409**	.419**	.682**	1	.922**	.658**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.350**	.434**	.717**	.922**	1	.647**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.755**	.258**	.480**	.658**	.647**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Nisbah_Bagi_Hasil_X1	Pearson Correlation	.641**	.622**	.783**	.890**	.887**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Promosi_X2
X2.1	Pearson	1	.605**	.576**	.454**	.424**	.719**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.605**	1	.650**	.544**	.578**	.816**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.576**	.650**	1	.749**	.748**	.903**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.454**	.544**	.749**	1	.768**	.853**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	.424**	.578**	.748**	.768**	1	.854**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi_X2	Pearson	.719**	.816**	.903**	.853**	.854**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Pelayanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Pelayanan_X3
X3.1	Pearson	1	.438**	.421**	-.017	.106	.510**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.867	.295	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.438**	1	.884**	.190	.281**	.775**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.058	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.421**	.884**	1	.206*	.294**	.780**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.040	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	-.017	.190	.206*	1	.693**	.657**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.867	.058	.040		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.106	.281**	.294**	.693**	1	.728**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.295	.005	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_X3	Pearson	.510**	.775**	.780**	.657**	.728**	1
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Minat

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Minat
Y.1	Pearson Correlation	1	.375**	.131	.103	.075	.107	.282**	.402**
	Sig. (2-tailed)		.000	.193	.308	.457	.287	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.375**	1	.124	.126	.219*	.050	.640**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.220	.212	.028	.623	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.131	.124	1	.720**	.689**	.495**	.102	.773**
	Sig. (2-tailed)	.193	.220	.000	.000	.000	.000	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.103	.126	.720**	1	.616**	.421**	.035	.725**
	Sig. (2-tailed)	.308	.212	.000		.000	.000	.733	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.075	.219*	.689**	.616**	1	.581**	.138	.785**
	Sig. (2-tailed)								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.457	.028	.000	.000	.000	.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.107	.050	.495**	.421**	.581**	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.287	.623	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.282**	.640**	.102	.035	.138	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.311	.733	.172	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Minat	Pearson Correlation	.402**	.495**	.773**	.725**	.785**	.719**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Nisbah Bagi Hasil

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

b. Promosi

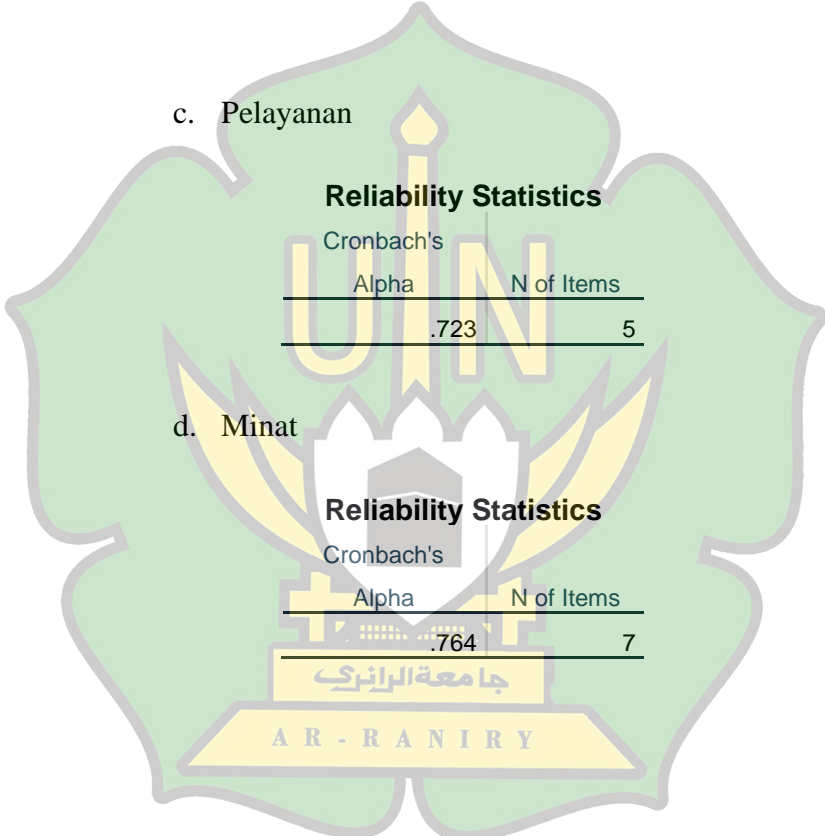
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

c. Pelayanan

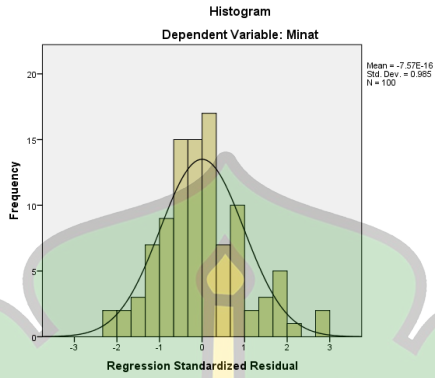
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

d. Minat

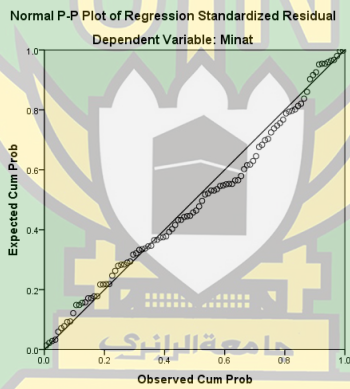
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7



3. Uji Normalitas
a. Histogram



b. P-Plot



c. Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

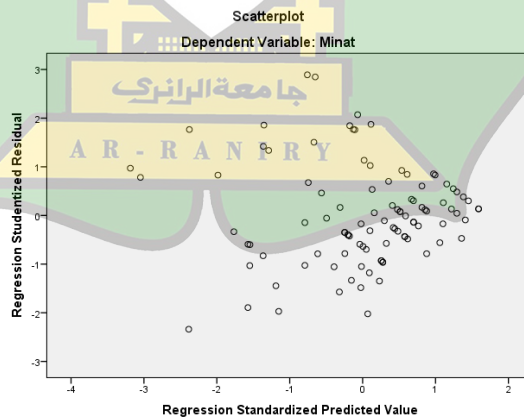
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27331016
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.045
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Heterokedastitas



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	9.287	1.922		4.833	.000		
Nisbah_Bagi_Hasil_X1	.185	.075	.216	2.472	.015	.573	1.744
Promosi_X2	.311	.067	.351	4.618	.000	.760	1.315
Pelayanan_X3	.483	.126	.364	3.848	.000	.490	2.040

a. Dependent Variable: Minat

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	9.287	1.922		4.833	.000		
Nisbah_Bagi_Hasil_X1	.185	.075	.216	2.472	.015	.573	1.744

Promosi_X2	.311	.067	.351	4.618	.000	.760	1.315
Pelayanan_X3	.483	.126	.364	3.848	.000	.490	2.040

a. Dependent Variable: Minat

7. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.287		1.922	4.833	.000		
Nisbah_Bagi_Hasil_X1	.185	.216	.075	2.472	.015	.573	1.744
Promosi_X2	.311	.351	.067	4.618	.000	.760	1.315
Pelayanan_X3	.483	.364	.126	3.848	.000	.490	2.040

a. Dependent Variable: Minat

8. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.124	3	235.041	44.102	.000 ^b
	Residual	511.626	96	5.329		
	Total	1216.750	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pelayanan_X3, Promosi_X2, Nisbah_Bagi_Hasil_X1

9. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.566	2.309

a. Predictors: (Constant), Pelayanan_X3, Promosi_X2, Nisbah_Bagi_Hasil_X1

b. Dependent Variable: Minat

