

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG BAGI HASIL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG DARUSSALAM



Disusun Oleh:

**RAHMA AINUL YAQIN
NIM. 150603178**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/ 1442 H**

LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rahma Ainul Yaqin

NIM : 150603178

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam peulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*
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 dipertanggungjawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Mei 2021

Yang menyatakan,



Rahma Ainul Yaqin

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

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

**Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil Dan Promosi
Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah
Cabang Darussalam**

Disusun Oleh :

Rahma Ainul Yaqin

NIM: 150603178

Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M.
NIP. 197811122005011003

Evriyem, S.E., M.Si.
NIDN. 2013048301

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah

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

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI

Rahma Ainul Yaqin

NIM: 150603178

Dengan Judul

**Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil Dan Promosi
Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah
Cabang Darussalam**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 26 April 2021

14 Ramadhan 1442 H

Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Evriyenni, S.E., M.Si

NIDN. 2013048301

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M. Ec., M.Sc

NIP. 197209072000031001

Akmal Riza, SE., M.Si

NIDN. 20022028402

Mengetahui

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



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 : Rahma Ainul Yaqin

NIM : 150603178

Fakultas/Program Studi : Pebankan Syariah

E-mail : rahmaainulyaqin01@gmail.com

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi
yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

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 :

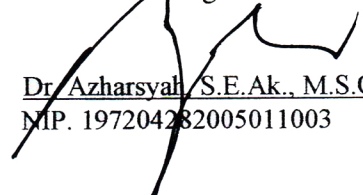
Mengetahui :

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Rahma Ainul Yaqin
NIM : 150603178


Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M.
NIP. 197204282005011003


Evriyenni, S.E., M.Si.
NIDN. 2013048301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Asy-Syarh: 5)

“Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis

Persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Saya

Ibunda Bahriati dan Ayahanda Muhammad Amin

Kakanda Iqlima, S.Pd, Ns. Ikramuna, S.Kep Adik Wiqayatu

Sakhaya dan Farah Suhaya

Yang selalu memberiku doa, semangat dan kasih sayang yang tak
ternilai harganya,

Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi,
bimbingan dan selalu mendoakan”

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Ayumiati, SE, M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Azharsyah, S.E. Ak., M.S.O.M dan Evriyenni, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Dr. Israk AhmadSyah, B. Ec,M. Ec., M.Sc sebagai penguji I dan Akmal Riza, SE., M.Si sebagai penguji II yang telah memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Pembimbing Akademik dan seluruh Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
7. Ayahanda dan Ibunda serta semua keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Terima kasih juga untuk sahabat ananda Ismaturrahmi SE, Reza Sri Rahayu SE, Cut fitrah SE, Neli Suriati, Nurul Huda, Nurhafizah, dan kepada Ibu kost yang tidak mungkin ananda sebut satu-satu, yang sudah memberikan semangat dan menjadi tempat peneliti bertukar pikiran serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin. Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh,

Rahma Ainul Yaqin
NIM: 150603178



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun1987 – 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	H	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	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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>Fatḥah</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
◌َ ا ر	<i>Fatḥah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fatḥah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

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
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla
رَمَى :ramā
قِيلَ :qīla
يَقُولُ :yaqūlu

4. *Ta Marbutah* (ة)

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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَةُ

: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

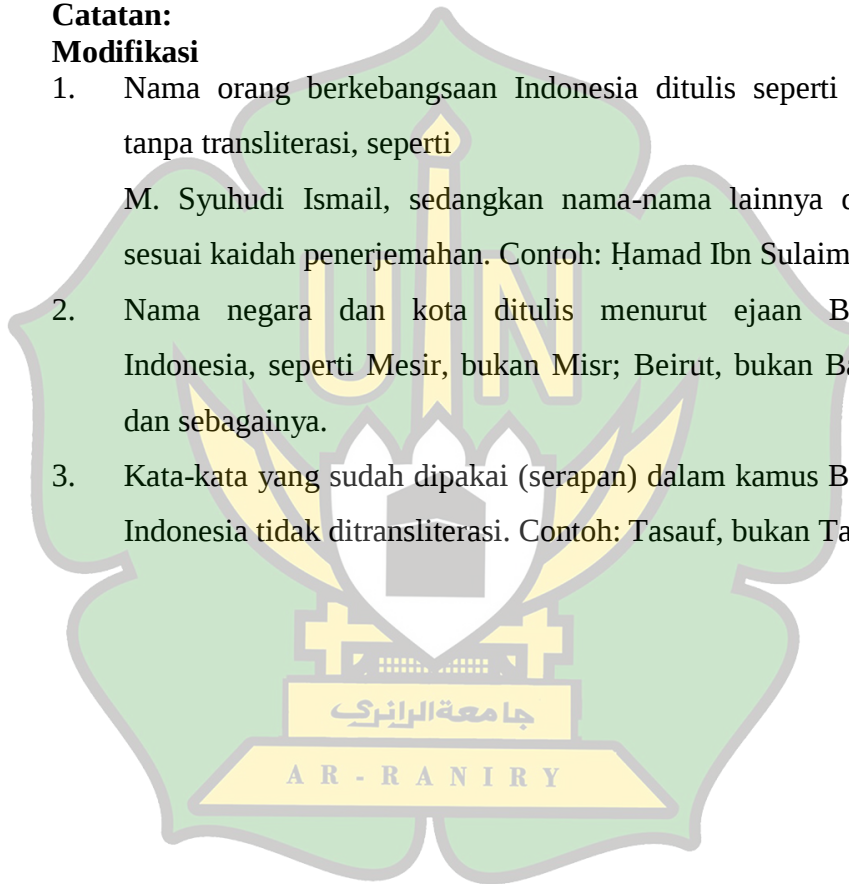
al-Madīnatul Munawwarah

: *Talḥah*

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: Ḥamad 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 Tasawu



ABSTRAK

Nama : Rahma Ainul Yaqin
NIM : 150603178
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam
Tanggal Sidang : 26 April 2021
Tebal Skripsi : 145
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M.
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan nasabah di PT Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam. Pengujian data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan dengan minat nasabah dengan nilai beta sebesar 0,550 dan nilai $p=0,000$ demikian juga dengan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dengan minat nasabah dengan nilai beta sebesar 0,348 dan nilai $p=0,020$, secara simultan keduanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam.

Kata Kunci: Bagi Hasil, Promosi, Minat Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematis Pembahasan	10
 BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	 12
2.1 Perbankan Syariah.....	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	12
2.1.2 Prinsip-prinsip Bank Syariah	13
2.1.3 Karakteristik Bank Syariah	14
2.1.4 Produk Bank Syariah	15
2.2 Minat Nasabah	19
2.2.1 Pengertian Minat.....	19
2.2.2 Macam-macam Minat	20
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	22
2.3 Persepsi	23
2.3.1 Pengertian Persepsi	23
2.3.2 Faktor-faktor Yang Menentukan Persepsi ..	24

2.4 Bagi Hasil.....	27
2.4.1 Pengertian Bagi Hasil	27
2.4.2 Aplikasi Sistem Bagi Hasil	28
2.4.3 Prinsip Sistem Bagi Hasil	29
2.5 Promosi	31
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Berpikir.....	42
2.7.1 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam	42
2.7.2 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam	44
2.7.3 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam	47
2.8 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Data dan teknik Pemerolehannya.....	52
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.5 Operasional Variabel.....	54
3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6.1 Sumber Data.....	57
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6.3 Metode Analisis Data.....	59
3.6.4 Uji Instrumen	59
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	62
3.7.1 Uji Simultan	63
3.7.2 Uji Parsial.....	63
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
3.7.4 Uji Ketepatan Model.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.....	66
4.2 Karakteristik Responden	70
4.3 Deskripsi Data.....	72
4.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	74
4.3.3 Uji Aumsi Klasik	75
4.4 Analisis Deskriptif	78
4.4.1 Variabel bagi Hasil.....	78
4.4.2 Variabel Promosi	79
4.4.3 Variabel Minat Nasabah.....	80
4.5 Pengujian Hipotesis.....	82
4.5.1 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	82
4.5.2 Hasil Uji Secara Persial (Uji t).....	83
4.5.3 Hasil Analisis Linier Berganda	85
4.5.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi	87
4.6 Pembahasan.....	88
4.6.1 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam....	88
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu..... 40
Tabel 3.1	Operasional Variabel..... 56
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam 70
Tabel 4.2	Deskripsi Rata-Rata Variabel Penelitian..... 72
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas..... 73
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas..... 74
Tabel 4.5	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... 75
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas Data..... 76
Tabel 4.7	Distribusi Persepsi Responden terhadap Bagi Hasil Nasabah Pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam..... 78
Tabel 4.8	Distribusi Persepsi Responden terhadap Promosi Pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam 79
Tabel 4.9	Distribusi Persepsi Responden terhadap Minat Pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam 81
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji F 82
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji t..... 84
Tabel 4.12	Hasil Analisis Model Regresi..... 86
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Kolerasi dan Diterminasi..... 87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian	49
Gambar 4.1 Scatterplot Minat Nasabah.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Output SPSS	111
Lampiran 3 Tabel r	119
Lampiran 4 Tabel t	120
Lampiran 5 Tabel F	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, di mana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi sistem perekonomian. Kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk modal usaha atau jenis pinjaman lainnya. Dengan kata lain, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah mempunyai fungsi sebagai *intermediary service*, dimana peran tersebut hanya dilaksanakan jika perbankan beroperasi dalam keadaan sehat dan dalam lingkungan bisnis yang kondusif (Lestari, 2015).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bank syariah dan lembaga keuangan non bank tumbuh dengan pesat. Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang bagi nasabah untuk mengelola keuntungan dan kerugian antara pemilik dana yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Masyarakat cenderung menabung karena minat atau ketertarikan dirinya sebagai saving yang menguntungkan dan

kepentingan sesama untuk yang membutuhkan, dana tersebut disalurkan oleh lembaga keuangan syariah. Sebagai sikap dalam menolong sesama dan dananya dipercayakan pada lembaga intermediasi tersebut. Dalam hal ini, minat merupakan bentuk kenderungan dalam dirinya atau individu tertarik pada suatu objek untuk disenanginya.

Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan sesuatu hal. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Wahab, 2004). Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri maupun dari lingkungan masyarakat yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan.

Penelitian terkait minat nasabah menabung pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pernah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu seperti dilakukan di Pati menunjukkan bahwa produk-produk Bank Syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung khususnya masyarakat di kecamatan Kota Pati Kabupaten Pati. Selain itu, persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk Bank Syariah dengan minat menabung, karena Bank Syariah mampu memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba (Rusdianto, 2016).

Persepsi masyarakat mengandung pengertian yang luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi walaupun pada dasarnya mengandung makna yang sama. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya (Slameto, 2010).

Penelitian terkait persepsi masyarakat terhadap minat nasabah menabung yang pernah diteliti sebelumnya oleh beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang baik dalam hal produk tabungan dibandingkan produk-produk perbankan syariah lain (Setiawan B. R., 2016). Penelitian lain yang dilakukan pada Masyarakat Desa Bode Lor terhadap minat menabung di perbankan syariah menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menabung (Afiah, 2016). Sistem bagi hasil pada bank syariah adalah suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah (Lestari, 2015). Selanjutnya

penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah (Utami, 2017).

Bagi hasil menurut Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia merupakan kesepakatan besarnya masing-masing porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh pemilik dana dan pengelola dana yang tertuang dalam perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama.

Pembagian keuntungan didasarkan kepada seberapa besar bank dapat mengelola dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau mungkin juga kerugian. Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitas pada perbankan syariah yaitu: (1). Prinsip keadilan Pada perbankan syariah harus diterapkan prinsip keadilan, karena di dalamnya terdapat nilai saling berbagi dalam keuntungan nisbah, (2). prinsip kesederajatan, menempatkan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat yang tercermin hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank, (3). Prinsip kerja sama, adanya kesepakatan antara pihak pengelola dan pemilik dana menjadi dasar dari prinsip kerjasama

Selanjutnya yang keempat adalah prinsip kepercayaan merupakan unsur terpenting dalam suatu akad, dengan adanya kepercayaan maka memungkinkan seseorang mendapatkan bantuan dari orang lain, (5). Prinsip kehati-hatian merupakan hal yang

penting guna mewujudkan sistem perbankan yang sehat, kuat dan kokoh. Landasan prinsip ini terdapat dalam Pasal 2 Undang-Undang Perbankan, yang mengharuskan setiap bank menggunakan prinsip kehati-hatian, (6). Prinsip tanggung jawab yaitu Setiap kegiatan selalu memiliki risiko, tak terkecuali dalam kegiatan perbankan syariah, sehingga prinsip tanggung jawab harus diterapkan bagi para pihak.

Sistem Bagi hasil ini merupakan ciri khusus yang membedakan perbankan Syariah dengan perbankan konvensional yang mana menggunakan sistem bunga dalam hal pembagian keuntungannya. Kesepakatan besarnya masing-masing. Dengan porsi bagi hasil yang akan diperoleh oleh pemilik dana dan pengelola dana yang tertuang dalam perjanjian yang telah ditandatangani pada awal sebelum dilaksanakannya kerjasama.

Penelitian terkait bagi hasil yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti (Lestari, 2015) yang berjudul “Prinsip Bagi Hasil pada Perbankan Syariah” menunjukkan bahwa dalam pembagian hasil berprinsip pada kerjasama, kepercayaan, kehati-hatian, tanggung jawab dan keadilan. Selanjutnya penelitian sistem bagi hasil *mudarabah* pada Bank Syariah, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian keuntungan tidak boleh ditetapkan dengan jumlah yang tetap, namun boleh menetapkan berapapun jumlah keuntungan berdasarkan sistem bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya (Bonita, 2014). Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat

pengaruh penerapan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Madiun (Erliana Sari, 2017).

Berbagai strategi pun digunakan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan untuk menarik masyarakat bank lain agar memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi, dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak ataupun elektronik dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut (Gitosudarmo, 2000).

Promosi salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi

langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah.

Penelitian terkait media promosi terhadap minat nasabah menabung pada LKS pernah diteliti sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah (Ortega, 2017).

Berdasarkan hasil observasi dilakukan didapat bahwa pemahaman dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap bank konvensional tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan syariah Islam, terutama terkait persepsi masyarakat yang masih salah tentang perbankan syariah dan mengarah kepada preferensi masyarakat yang masih rendah kepada bank syariah. Kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang Bank Syariah adalah (1) Bank

Syari'ah indentik dengan bank dengan sistem bagi hasil, (2) Bank Syari'ah adalah bank yang Islami. Promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk menabung yaitu melalui media. Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (*advertising*).

Bank Aceh Syariah merupakan salah satu bank daerah yang mempunyai beberapa cabang di Provinsi Aceh, Bank Aceh Syariah menjadi pilihan nasabah Aceh karena sudah menggunakan sistem syariah dan bagi hasil. Salah satu cabangnya adalah yang terdapat di Darussalam Banda Aceh. Untuk menarik minat nasabah agar mau menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam maka solusi yang ditawarkan yaitu dengan merubah persepsi masyarakat tentang perbankan syariah. Kemudian nasabah akan diberikan pemahaman yang benar mengenai perbankan syariah dan bagi hasil melalui kegiatan promosi agar masyarakat tertarik dan timbul minat untuk menabung di Bank Syariah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin menganalisis mengenai *"Pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam"*.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan tentang pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hal ini dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan juga dapat memahami persepsi tentang bagi hasil dan promosi pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.
- b. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan berguna untuk mengetahui dan memahami persepsi tentang bagi hasil dan promosi pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

1.5 Sistematis Pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti penelitian ini, maka sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bagian-bagian tersebut diuraikan terlebih

dahulu untuk mengetahui secara jelas tentang pentingnya penelitian ini dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup tentang perbankan syariah, minat nasabah, persepsi, bagi hasil, dan promosi pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam. Penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Mencakup tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan rancangan pengajuan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan, mengenai gambaran umum objek penelitian, pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam. R A N I R Y

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab akhir ini terdiri dari kesimpulan, dan saran dari penulis.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (Unit Usaha Syariah).

Bank Syariah adalah bank yang dalam kegiatannya, baik dalam menghimpun dana maupun dalam rangka menyalurkan dananya menggunakan imbalan berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil bank syariah) (Susilo, 2000). Pengertian lain menyebutkan bahwa bank Syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Di dalam operasinya bank syariah mengikuti aturan Qur'an Hadist dan regulasi dari pemerintah (Agus D. Hardjito, 2002.). Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba atau bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Dijelaskan pula bahwa Bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya

disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Muhammah, 2002).

2.1.2 Prinsip-prinsip Bank Syariah

Pada dasarnya prinsip-prinsip perbankan syariah paling tidak ada dua prinsip berdasarkan Al-Quran, yaitu (Arifin, 2000):

- a. Prinsip At-Ta'awun, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama di antara anggota masyarakat untuk kebaikan.
- b. Prinsip wadiah

Merupakan suatu titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, baik secara individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja kepada orang yang menitipkan sesuai kehendaknya. Prinsip wadiah digolongkan dalam dua macam yaitu pertama adalah prinsip wadiah dengan akad sesuai dengan permintaan nasabah, kedua adalah prinsip wadiah dimana pengelolaan dilimpahkan kepada bank syariah.

- c. Prinsip Investasi

Aplikasi dalam produk Investasi yaitu menyimpan atau deposit bertindak sebagai pemilik modal dan bank sebagai pengelola berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada mudharib, maka prinsip mudharabah dibagi menjadi dua yaitu:

1. Investasi tidak terikat. Penerapan Investasi tidak terikat dapat berupa tabungan dan deposito berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

2. Investasi terikat. Jenis Investasi ini merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Aplikasi Bank Syariah adalah produk wadiah, atau Investasi dimana bank menerima dana masyarakat berjangka 1, 3, 6, 12 bulan dan seterusnya, sebagai penyertaan sementara pada bank. Deposan yang depositnya wadiah mendapat nisbah bagi hasil keuntungan yang lebih kecil daripada Investasi dan bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan, dibayar setiap bulan (Sumitro, 2004).

2.1.3 Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah yaitu (Andi, 2009):

- a. Penghapusan riba.
- b. Pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sosio-ekonomi Islam.
- c. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
- d. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan kepada penyertaan modal, karena bank syariah sangat konsisten dalam bisnis atau industri.

- e. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antar bank syariah dan pengusaha.
- f. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan bermanfaat.

2.1.4 Produk Bank Syariah

Bank dalam memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Secara umum produk-produk yang digunakan adalah sebagai berikut (Arifin, 2000):

a. Produk Penghimpun Dana

Bank syariah akan mengarahkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti menerima simpanan wadiah, menyediakan fasilitas tabungan dan deposito berjangka. Fasilitas ini dapat dipergunakan untuk menip infaq, shodaqoh dan zakat, mempersiapkan dana naik haji, merencanakan Qurban, mempersiapkan pendidikan, kepemilikan rumah, kendaraan serta dapat juga digunakan untuk menitipkan dana yayasan, masjid, sekolah, pesantren, organisasi badan usaha dan lain-lain.

b. Prinsip wadiah

Merupakan suatu titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, baik secara individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja kepada orang yang menitipkan sesuai kehendaknya. Prinsip wadiah digolongkan dalam dua macam yaitu pertama prinsip wadiah dengan akad sesuai dengan permintaan

nasabah, kedua prinsip wadiah dimana pengelolaan dilimpahkan kepada bank syariah.

c. Prinsip Investasi

Aplikasi dalam produk Investasi yaitu penyimpanan atau deposit bertindak sebagai pemilik modal dan bank sebagai pengelola berdasarkan kewenangan yang diberikan, maka prinsip Investasi dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Investasi tidak terikat Penerapan berupa tabungan dan deposito berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.
- 2) Investasi terikat merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Aplikasi BPRS adalah produk Investasi dimana bank menerima dana masyarakat berjangka 1, 3, 6, 12 bulan dan seterusnya, sebagai penyertaan sementara pada bank. Depositor yang akad depositnya wadiah mendapat bagi hasil keuntungan yang lebih kecil daripada investasi dan bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan, dibayar setiap bulan (Sumitro, 2004).

d. Produk penyaluran dana

Setelah penghimpunan dana dilakukan, bank syariah melakukan penyaluran dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan dengan menggunakan akad-akad sebagai berikut:

a. Jual beli

Yang termasuk dalam jual beli antara lain:

1. Akad jual beli antara bank dengan nasabah.

Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati (Ascarya, 2008).

2. Akad jual beli barang pesanan antara pembeli dan penjual.

Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati pada awal akad dan pembayaran dilakukan di muka penuh. Aplikasi dalam perbankan dilakukan pada pembiayaan pertanian dengan jangka waktu yang pendek antara dua hingga enam bulan. Karena yang akan dibeli oleh bank adalah bahan-bahan pertanian maka bank tidak akan menjadikan barang-barang tersebut sebagai simpanan. Biasanya dalam perbankan dilakukan adanya akad salam paralel dimana dilakukan akad pada pembelu kedua, misalnya Bulog.

3. Akad jual beli barang antara pemesan barang dengan penerima pesanan.

Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati pada awal akad dengan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan.

4. Transaksi dilandasi adanya pemindahan manfaat.

Jadi pada dasarnya sama dengan akad jual beli namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Jika pada jual beli obyek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah obyek transaksinya jasa. Dalam perbankan syariah terdapat jasa, jasa-jasa tersebut anatar lain:

- (a) Pemberian mandat. Aplikasi dalam perbankan misalnya dengan adanya marketing yang salah satunya bertugas untuk memperkenalkan masyarakat akan bank syariah. Di sini pihak marketing diberi mandat oleh direksi bank tersebut.
- (b) Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- (c) Pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari orang yang berutang menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar utang. Aplikasinya dalam perbankan diterapkan pada hal panjak piutang tersebut kepada bank. Bank lalu membayar piutang dan bank menagihnya dari pihak ketiga tersebut.
- (d) Menahan sesuatu dengan baik. Barang yang ditahan itu memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat megambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Aplikasinya dalam perbankan biasanya digunakan sebagi produk pelengkap, artinya sebagai jaminan dalam pegadaian.
- (e) Akad pinjaman dari bank kepada pihak tertentu yang wajib dikembalikan denga jumlah yang ama sesuai dengan pinjaman. Dalam aplikasi perbankan digunakan

sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyal dan bonafit yang membutuhkan dana talangan segera untuk jangka waktu yang pendek, sehingga nasabah tersebut segera mengembalikan pinjamannya.

2.2 Minat Nasabah

2.2.1 Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali, 2007). Pendapat lain menyebutkan minat merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap objek, aktivitas dan situasi tertentu, mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan objek minat tersebut. Sehingga jika suatu objek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih obyek tersebut (Mappiare, 1982).

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut

(Gunarso, 1985). Pengertian lainnya menyebutkan minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap suatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya (Marquis, 2001).

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu rasa suka atau senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang yang mengarahkan pada objek yang diminatinya.

2.2.2 Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan, misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arah minat dan berdasarkan cara mendapatkannya atau mengungkapkan minat itu sendiri (Keslie, 2004).

- a. Berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Apabila tujuannya sudah mencapai ada kemungkinan minat tersebut akan hilang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, dibedakan menjadi empat yaitu:
 1. Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas disenangi.
 2. Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
 3. Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif dengan nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
 4. Minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek

apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu obyek yang ditanyakan.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah (Kotler P. 2., 2009):

1) Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok primer terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan dan serikat buruh.

3) Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan perilaku. Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi

seseorang yang mendorong keinginan melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Minat dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Dorongan dari dalam individu
- b. Motif sosial
- c. Faktor emosional (Arsyidian, 2019)

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang luas, menyangkut internal dan eksternal. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium (Slameto, 2010).

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Sebuah temuan penelitian menunjukkan bahwa: pertama, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank

syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Rahmawaty, 2014).

Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di antaranya dapat diwakili dengan pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian berkaitan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap bank syariah telah banyak dilakukan. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk memetakan potensi pengembangan Bank Syariah yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap dari pelaku ekonomi dan jasa Bank Syariah. Selain itu juga untuk mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi Bank-Bank Syariah.

2.3.2 Faktor-faktor yang Menentukan Persepsi

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dilihat dari sisi fungsional yaitu (Jalaluddin, 2004):

- a. Kebutuhan, merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita.

- b. Kesiapan mental, merupakan kesanggupan penyesuaian atau penyesuaian sosial atau keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan-hubungan sosial yang berhasil.
- c. Suasana emosional, merupakan kondisi perasaan yang berkesinambungan, dicirikan dengan selalu timbulnya perasaan-perasaan yang senang atau tidak senang latar belakang atau tata nilai yang dianut oleh seseorang.
- d. Budaya, latar belakang budaya merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya

Adapun dari sisi faktor struktural, faktor struktural semata-mata berasal dari sifat struktur fisik dan efek-efek saraf, yang di timbulkan dalam sistem saraf individu yang meliputi:

- 1) Kemampuan berfikir.
- 2) Daya tangkap indra manusia.
- 3) Kemampuan daya tangkap yang terdapat dalam diri manusia.

Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b. Motivasi. Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- c. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

- d. Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
- e. Harapan. Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- f. Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- g. Situasi. Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Menurut Izza dalam Hans (2015:21) indikator yang digunakan untuk dalam mengukur persepsi teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1. Berguna.
2. Membuat pekerjaan lebih cepat dan mudah.
3. Meningkatkan produktivitas.

Dalam *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah perkiraan dari intensitas dan tindakannya di mana seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika hal itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya dan begitu pula

sebaliknya. Manfaat teknologi informasi baru dapat dirasakan jika pengguna teknologi informasi tersebut menyadari manfaatnya. Di samping itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dalam lingkungan kerja menyebabkan pemanfaatan teknologi informasi menjadi masalah yang mendesak (Dian, 2008).

2.4 Bagi Hasil

2.4.1 Pengertian Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak. Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syariah terdiri dari dua sistem, yaitu (Rahmawaty, 2014):

1. Bagi keuntungan.

Adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

2. Penghasilan.

Penghasilan dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran atas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut. Unsur yang terdapat di dalamnya meliputi total harga pokok penjualan ditambah dengan total selisih dari hasil pendapatan penjualan tersebut.

2.4.2 Aplikasi Sistem Bagi Hasil

Aplikasi sistem bagi hasil dalam perbankan syariah dapat diuraikan sebagai berikut (Zainuddin, 2010):

1. Di dalam praktik perjanjian dilaksanakan dalam bentuk perjanjian baku (*standard contract*). Hal ini bersifat membatasi atas kebebasan kontrak. Adanya pembatasan dimaksud berkaitan dengan kepentingan umum agar perjanjian baku itu diatur dalam Undang-Undang atau setidaknya tidaknya diawasi oleh pihak Dewan Pengawas Syariah Nasional.
2. Bentuk akad produk tabungan mudharabah di Bank Syariah dimaksud, dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang disebut perjanjian bagi hasil.
3. Dalam perjanjian tertulis akad perjanjian tabungan mudharabah disebutkan nisbah bagi hasil pemilik dana dan untuk pengelola dana. Nisbah bagi hasil ini berlaku sampai berakhirnya perjanjian. Perjanjian ini mengikat dan merupakan satu

kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan syarat-syarat dan ketentuan umum.

4. Pelaksanaan akad tabungan mudarabah terjadi apabila ada pihak nasabah yang akan menabung atau meminjam modal dari Bank Syariah. Dalam akad perjanjian tertulis tersebut sebelum ditandatangani oleh nasabah, kreditor atau penabung terlebih dahulu mempelajari dan apabila nasabah menyetujui perjanjian, maka nasabah yang bersangkutan menandatangani perjanjian.
5. Nasabah yang meminjam uang kemudian terlambat dalam membayar, pihak bank tidak memberi denda, tetapi memberi peringatan.
6. Sistem kepercayaan. Peminjam memperoleh kredit karena pihak bank mempunyai kepercayaan kepada peminjam. Karena itu, pemberian kredit kepada peminjam atau nasabah karena ada kepercayaan dari pihak bank.

2.4.3 Prinsip Sistem Bagi Hasil

Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitas pada perbankan syariah yaitu (Lestari, 2015):

1. Prinsip keadilan Pada perbankan syariah harus diterapkan prinsip keadilan, karena di dalamnya terdapat nilai saling berbagi dalam keuntungan nisbah. Dalam sistem perbankan syariah hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya sebagai debitur dengan kreditor saja, tetapi hubungan keduanya diakui sebagai mitra kerja yang lebih dekat dan lebih humanis.

2. Prinsip kesederajatan, menempatkan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat yang tercermin hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antaranasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank.
3. Prinsip kerja sama yaitu adanya kesepakatan antara pihak pengelola dan pemilik dana menjadi dasar dari prinsip kerjasama. Kehendak para pihak tersebut dituangkan dalam perjanjian kerjasama.
4. Prinsip kepercayaan merupakan unsur terpenting dalam suatu perjanjian dengan adanya kepercayaan maka memungkinkan seseorang mendapatkan bantuan dari orang lain Kepercayaan dalam perbankan syariah, yaitu kepercayaan antara pemilik dana/modal dengan pengelola dana baik pihak bank ataupun nasabah.
5. Prinsip kehati-hatian merupakan hal yang penting guna mewujudkan sistem perbankan yang sehat, kuat dan kokoh. Landasan prinsip ini terdapat dalam Pasal 2 Undang-Undang Perbankan, yang mengharuskan setiap bank menggunakan prinsip kehati-hatian.
6. Prinsip tanggung jawab yaitu Setiap kegiatan selalu memiliki risiko, tak terkecuali dalam kegiatan perbankan syariah, sehingga prinsip tanggung jawab harus diterapkan bagi para pihak.

Menurut Daulay (2011) indikator bagi hasil adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Baik.
2. Kesepakatan.
3. Kesesuaian pembagian jasa.
4. Pelayanan jasa yang tepat

2.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya (Kotler, 2000). Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (Ortega, 2017).

Periklanan yang digunakan oleh bank bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain. Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan iklan di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap Cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan

spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (Rambat, 2001).

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler (2009) adalah:

1. Penyampaian informasi
2. Kejelasan Informasi
3. Informasi mudah dipahami

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang bertujuan menjelaskan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam. Tujuan adanya penelaahan dimaksud untuk menghindari plagiasi dan kesamaan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan tidak sama dengan yang telah diteliti oleh peneliti lainnya. Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Hidaya (2020), Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap

minat menabung di BJB Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di BJB. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan minat nasabah serta pada metode analisis data menggunakan regresi linear berganda sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya sementara penelitian ini menggunakan variabel bagi hasil dan promosi sebagai variabel independen.

Ainina (2018) tentang Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu kepercayaan, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dengan penelitian kuantitatif. Populasi

dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Adapun metode pengambilan sample menggunakan teknik nonprobabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan minat nasabah serta pada metode analisis data menggunakan regresi linear berganda sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya sementara penelitian ini menggunakan variabel bagi hasil dan promosi sebagai variabel independen.

Penelitian yang dilakukan oleh Halmawati (2019) dengan judul pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bagi hasil, kelompok referensi, kepercayaan dan budaya berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah secara parsial atau secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan keuntungan kelompok sharing dan referensi tidak mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Itu Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada bank tersebut maka semakin tinggi pula nasabah yang akan menginvestasikan dananya di bank tersebut. Di Selain itu, budaya berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, Semakin kuat budaya seseorang maka minat menjadi nasabah bank syariah akan semakin meningkat meningkat.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan minat nasabah dan bagi hasil serta pada metode analisis data menggunakan regresi linear berganda sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel kelompok acuan, kepercayaan dan budaya sebagai variabel independennya sementara penelitian ini menggunakan variabel bagi hasil dan promosi sebagai variabel independen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yossiana (2018), Pengaruh Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulee Kareng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bagi hasil produk tabungan mudharabah terhadap minat menabung nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi berupa nasabah tabungan mudharabah yang bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Metode penelitian yang

digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bagi hasil produk tabungan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah BSM KCP Ulee Kareng. Variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bagi hasil produk tabungan mudharabah sebesar sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Maka dari itu Bank harus mempertahankan atau meningkatkan bagi hasil yang kompetitif dan konsisten dalam menjelaskan bagi hasil kepada nasabah di awal akad, agar nasabah memiliki wawasan yang baik sehingga berminat menabung atau bahkan mereferensikan produk tabungan BSM mudharabah kepada orang lain. Nasabah juga harus berusaha untuk memahaminya dan menjadikan aspek bagi hasil ini bukan hanya sebagai keuntungan materil, tetapi juga keuntungan moril.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan minat nasabah serta pada metode analisis data menggunakan regresi linear berganda sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel kelompok acuan, kepercayaan dan budaya sebagai variabel independennya sementara penelitian ini menggunakan variabel bagi hasil dan promosi sebagai variabel independen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ortega (2017), yang berjudul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu: media koran, media televisi dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, variabel televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variabel koran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan minat nasabah serta pada metode analisis data menggunakan regresi linear berganda sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel kelompok acuan, kepercayaan dan budaya sebagai variabel independennya sementara penelitian ini menggunakan variabel bagi hasil dan promosi sebagai variabel independen.

Rusdianto (2016), Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui produk bank syariah khususnya di kecamatan Kota Pati terhadap minat menabung dengan menggunakan persepsi masyarakat sebagai moderatingnya. Metode penelitian yang

digunakan adalah deskriptif kuantitatif, populasinya adalah nasabah Bank Umum Syariah (BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Jateng Syariah, Bank Muamalat) yang berada di kecamatan Kota Pati. Sampel penelitian adalah masyarakat yang melakukan transaksi di Bank Umum Syariah yang berjumlah 100 responden dengan teknik kuota sampling. Metode analisis menggunakan uji MRA (*Moderating Regresion Analysis*). Hasil kajian menunjukkan bahwa produk-produk bank syariah yang ada di lembaga keuangan mikro khususnya di kecamatan Kota Pati mempunyai dampak bagi masyarakat, hal ini membuktikan bahwa produk-produk (tabungan) lembaga keuangan mikro mempunyai manfaat bagi nasabah atau masyarakat. Sedangkan persepsi masyarakat dapat menjadi variabel moderating, karena Bank Umum mampu memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan minat nasabah. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis *Moderating Regresion Analysis* sementara penelitian ini menggunakan variabel bagi hasil dan promosi sebagai variabel independen

Lestari (2015), Prinsip Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang prinsip-prinsip dasar pada perbankan syariah, dan menganalisis lebih jelas perbandingan antara hasil sistem perbankan syari'ah dengan sistem bunga perbankan konvensional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka, dengan

metodologi penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan hukum, pendekatan sejarah, pendekatan komparatif dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip dasar pada perbankan syariah terdiri dari: prinsip kerjasama, prinsip kepercayaan, prinsip kehati-hatian, prinsip tanggung jawab dan kewajaran. Perbandingan antara hasil sistem perbankan syari'ah dengan sistem perbankan konvensional yang di minati terletak pada konsep mendapatkan manfaat, selain itu perbedaan mendasar antara sistem perbankan syariah dengan perbankan konvensional terletak pada perbedaan aspek filosofis, aspek operasional, aspek sosial dan aspek organisasi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel bagi hasil, sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sementara penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Nasabah (Hidaya, 2020)	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil adalah nasabah bank bjb syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, dengan jumlah populasi 3000 nasabah, informasi didapat dari pimpinan bank bjb Syariah Cikarang. Sampel sebanyak 100 orang.	Terdapat pengaruh persepsi nasabah tentang promosi, kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap minat menabung di BJB. Kualitas layanan lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi.

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Halmawati, 2019)	Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah di Kota Padang sebanyak 371.226 nasabah (OJK,2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden nasabah bank syariah yang pernah melakukan transaksi di bank syariah yang ada di kota Padang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey kuesioner analisis data menggunakan analisis regresi berganda	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Itu Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada bank tersebut maka semakin tinggi pula nasabah yang menginvestasikan dananya. Selain itu, budaya berpengaruh positif terhadap minat, Semakin kuat budaya seseorang maka minat menjadi nasabah bank syariah akan semakin meningkat.
3	Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Ainina, 2018)	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>field study research</i>). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai tabungan di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada nasabah penabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebagai subyek penelitian yang dipilih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda	Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Ayu Aulia Yossiana, Pengaruh Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Ulee Kareng (Yossiana, 2018).	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan mudharabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang berjumlah 2.387 orang, Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang nasabah tabungan mudharabah Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan untuk menganalisis data variabel penelitian adalah ujiregresi sederhana	Variabel bagi hasil produk tabungan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah BSM KCP Ulee Kareng. Variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bagi hasil produk tabungan mudharabah 56,6%, sedangkan 43,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian
5	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Ortega, 2017)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi nasabah bank Syariah Riau dengan jumlah sampel 100 orang, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda	Media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. Pertama, promosi yang paling banyak memberikan dampak pada minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet.
6	Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati (Rusdianto, 2016)	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. engan menggunakan sumber data primer dan skunder. Analisis data menggunakan moderating atau (<i>Moderating Regression Analisis</i>).	Produk-produk bank syariah yang ada di lembaga keuangan mikro khususnya di kecamatan Kota Pati berdampak bagi masyarakat
7	Prinsip Bagi Hasil pada Perbankan Syariah (Lestari, 2015)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, dengan metodologi penelitian kualitatif	Prinsip dasar pada perbankan syariah terdiri dari: prinsip kerjasama, prinsip kepercayaan, prinsip kehati-hatian, prinsip tanggung jawab dan kewajaran. Perbandingan antara hasil

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.

Dari beberapa temuan terkait di atas, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. persamaannya yaitu sama-sama mengkaji minat nasabah menabung di bank syariah. sedangkan perbedaannya dengan peneliti ini yaitu peneliti mengkaji persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung.

2.7 Kerangka Berpikir

2.7.1 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki suatu minat. hal ini dikarenakan adanya persepsi maka orang akan mencari pengalaman tentang objek, persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna peristiwa serta faktor yang dapat berpengaruh dari proses penginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat (Robbins, 2003). Begitu halnya masyarakat yang memiliki persepsi pada suatu lembaga keuangan seperti Bank Syariah. Mereka akan mencari segala informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, serta keuntungan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Informasi yang diperoleh memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan penyimpanan uang.

Semakin bagus persepsi masyarakat terhadap nilai suatu produk, maka minat nasabah menabung semakin tinggi. hal ini dikarenakan perspsi positif yang dimiliki oleh masyarakat untuk menabung dan menjadi nasabah pada Bank Syariah.

Bagi hasil sebagai suatu sistem yang menjadi pedoman bagi bank dalam melakukan berbagai transaksi produk perbankan berdasarkan prinsip syariah. Pembagian keuntungan dalam perbankan syariah biasa tertuang dalam bentuk nisbah. Nisbah adalah besaran bagian yang menjadi hak nasabah dibandingkan dengan Bank pada proses distribusi bagi hasil. Nisbah keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk persentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Penentuan nisbah bagi hasil antara bank dan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: jenis produk simpanan, perkiraan pendapatan investasi dan biaya operasional bank syari'ah yang bersangkutan (Karim, 2004).

Penelitian yang di Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam menyimpulkan bahwa yang mendorong keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam karena dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari produk dalam kategori sangat tinggi, sistem bagi hasil dengan kategori tinggi, pelayanan dengan kategori tinggi, promosi dengan kategori tinggi, lokasi dengan kategori tinggi dan faktor psikologi dengan kategori sangat tinggi. kemudian yang paling dominan mempengaruhi yaitu produk dimana produk merupakan hal pertama yang paling dominan

mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam dengan kategori sangat tinggi (Rafikah, 2018).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan pada PT. BPRS dana amanah Surakarta menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan tingkat bagi hasil terhadap minat masyarakat dalam memilih tabungan berjangka mudarabah. Sedangkan untuk variabel promosi menunjukan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih tabungan berjangka mudarabah (Ma'Rifah, 2018). Penelitian lain tentang pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah menyimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman (Astuti, 2013).

2.7.2 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

Persepsi merupakan suatu proses menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Ada tiga aspek di

dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. bagi stimulus dengan pengamatan objek yang diperoleh dan mampu menyimpulkan berbagai informasi yang positif. Setiap kegiatan yang bersifat positif maka akan meningkatkan persepsi yang handal, sehingga membutuhkan langkah kuat dan nyata dalam menggalang persepsi yang kian tinggi.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (Ortega, 2017).

Minat nasabah menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.

Penelitian tentang Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang) menyimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dan secara keseluruhan persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank BJB syariah kantor Cabang pembantu Cikarang (Iftia, 2017).

Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang Tahun 2018 menyimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang untuk menabung di bank, sedangkan variabel pengetahuan dan persepsi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank (Cahyani, 2019). Penelitian lain tentang analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga) menyimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel

promosi berpengaruh terhadap minat menabung, dan variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung. Variabel religiusitas adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah (studi kasus Mahasiswa IAIN Salatiga) (Sutrisno, 2016).

2.7.3 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terdiri dari dua sistem, yaitu bagi keuntungan dan penghasilan. Keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan bersih yang merupakan kelebihan dari selisih atas pengurangan total.

Sedangkan penghasilan adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang. Penghasilan pada perbankan Syariah adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu penempatan dana bank pada pihak lain. Hal ini merupakan selisih atau angka lebih dari aktifnya produktif dengan hasil penerimaan

bank. Perbankan Syariah memperkenalkan sistem pada masyarakat dengan penghasilan yaitu sistem bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana. Perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut (Lestari, 2015).

Sistem penghasilan berlaku pada pendapatan bank yang akan dibagikan dihitung berdasarkan pendapatan kotor, yang digunakan dalam menghitung bagi hasil untuk produk pendanaan bank. Perbedaan mendasar dalam konsep pelaksanaan pada bank konvensional dan bank syariah yaitu perbedaan antara konsep bunga dan bagi hasil. Hukum bunga bank sejak dahulu sudah menjadi perdebatan di kalangan ulama dan cendekiawan muslim. Dalam perdebatan tersebut muncul tiga pendapat yang saling berbeda satu sama lain. Ada yang memandang haram, syubhat dan mubah.

Penelitian tentang pengaruh persepsi bagi hasil, kualitas pelayanan, dan informasi akuntansi terhadap minat menabung nasabah pada bank muamalat Kabupaten Ponorogo, hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah (Damayanti, 2017).

Penelitian lain tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syari'ah menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syari'ah. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah Bank Syari'ah, semakin baik kualitas pelayanan Bank Syari'ah dan produk yang diberikan bisa dipahami masyarakat dapat menimbulkan persepsi yang baik yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat pada diri seseorang menjadi nasabah bank syariah (Wahyuni, 2017). Selanjutnya (Arsyidian, 2019) yang menyimpulkan bahwa faktor *disposable income* berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

Dari hal-hal yang telah di uraikan di atas, seperti Persepsi dan bagi hasil, maka kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini secara skematis dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam persepsi nasabah dan promosi tentang bagi

hasil variabel independen dan minat nasabah menabung sebagai variabel dependen.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono., 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_{a1} : Terdapat Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.
- H_{a2} : Terdapat Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.
- H_{a3} : Terdapat Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif dan inferensial. Menurut Sugiyono (2017:169-170), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi dan statistik inferensial digunakan bila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi.

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono., 2017). Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen.

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variable, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah

kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya (Sugiyono., 2017)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam di Jalan Teuku Nyak Arief Desa Rukoh Darussalam Banda Aceh 2021.

3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung atau bisa dikatakan sumber asli dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.4 Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono., 2017). Dengan demikian sampel adalah bagian dari populasi yang kerekteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam, hasil survei pendahuluan diketahui bahwa jumlah nasabah di Bank Aceh Cabang Darussalam adalah yang berdomisili di Kota Banda Aceh yang berjumlah 46.800 nasabah pada akhir tahun 2020. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh nasabah sebanyak 46.800 nasabah dengan menghitung besarnya sampel yang dilakukan dengan menggunakan persamaan Slovin menurut Sugiyono (2017). adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat diregenerasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
 - N = Ukuran populasi
 - e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengamilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 / 10%.
- perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{46800}{1+46800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{46800}{1+46800(0,01)}$$

$$n = \frac{46800}{1+468}$$

$$n = \frac{46800}{469}$$

$n = 99,78$: disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 nasabah.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan selanjutnya di ukur dengan menggunakan kuesioner. Penggunaan teknik *simple random sampling* dengan pertimbangan agar sampel dapat terpilih secara *reperesentative* atau mewakili populasi yang ada (Sugiyono, 2017:42).

3.5 Operasional Variabel

1. Minat menabung nasabah merupakan kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal ini tentang menabung. Pada prinsipnya minat menabung seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimuli. Dalam penelitian ini yang

dimaksud minat menabung di Bank Syariah adalah keinginan atau ketertarikan nasabah untuk menyimpan uang pada Perbankan Syariah (Arsyidian, 2019).

Indikator:

- a. Dorongan dari dalam individu.
 - b. Motif sosial
 - c. Faktor emosional
2. Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah *profit sharing*. Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Namun secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Tabungan bank syariah ini berlandaskan bagi hasil berorientasi kemaslahatan hidup umat manusia. Seperti halnya dalam transaksi bank syariah untung dan rugi di tanggung bersama (Cahyani, 2019).

Indikator:

- a. Hubungan Baik.
 - b. Kesepakatan.
 - c. Kesesuaian pembagian jasa.
 - d. Pelayanan jasa yang tepat.
3. Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari pihak bank kepada nasabah atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Bonita, 2014). Indikator-indikator promosi antara lain:

- a. Penyampaian informasi.
- b. Kejelasan Informasi.
- c. Informasi mudah dipahami.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penyataan Item	Skala
Sistem Bagi Hasil	1. Hubungan Baik. 2. Kesepakatan. 3. Kesesuaian pembagian jasa. 4. Pelayanan jasa yang tepat (Daulay, 2011)	a. Menjaga hubungan baik dengan nasabah b. Kesepakatan yang dibuat bank syariah jelas dan sesuai c. Nisbah yang dibagikan sesuai dengan presentase yang disetujui kedua belah pihak d. Pelayanan jasa yang tepat dan maksimal oleh pihak bank syariah	Likert
Promosi	1. Penyampaian informasi 2. Kejelasan Informasi 3. Informasi mudah dipahami (Kotler P. 2., 2009)	a. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh petugas front liner (cs/teller) sudah baik b. Setiap informasi yang nasabah peroleh dari penjelasan petugas sangat bermanfaat unruk kepentingan transaksi financial nasabah dikemudian hari c. Penyampaian informasi mudah dipahami	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Indikator	Penyataan Item	Skala
Minat	d. Dorongan dari dalam individu e. Motif sosial f. Faktor emosional (Arsyidian, 2019)	a. Menabung di bank syariah karena keinginan dari diri sendiri b. Merekomendasikan produk di bank kepada orang lain c. Loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan d. Tertarik untuk menabung di bank ini karena saya percaya pada kinerja bank e. Tertarik menabung di bank ini karena bank Muamalat merupakan bank yang menerapkan sistem syariah	Likert

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2019

3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung di lapangan yang dilakukan oleh penulis atau orang yang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang penulis peroleh langsung dari responden melalui kuesioner.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar

data yang ditetapkan (Sugiyono., 2017). Agar memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, lengkap dan relevan, maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden di PT Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam dengan tujuan mereka mau memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi kusus dari karangan/tulisan, buku, undang-undang, dan sebagainya. Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, jurnal, web atau lainnya.

3.6.3 Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu pekerjaan yang melibatkan data, penyusunan dan melakukan pemecahan data ke dalam unit-unit yang dapat ditangani penyimpulannya, pencarian pola, penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, serta pembuatan keputusan (Sugiyono., 2017).

3.6.4 Uji Instrumen

3.6.4.1 Validitas

Validitas berkaitan dengan keakuratan sebuah kuesioner (sugiyono, 2008) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Perhitungan validitas menggunakan SPSS Versi 21, dengan correlation pada pearson correlation, keputusannya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

3.6.4.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali I. , 2013). Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 21 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha.

Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, bila *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel (Ghozali I. , 2013).

3.6.5. Uji Asumsi Klasik

3.6.5.1 Uji Normalitas

Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Pengujian normalitas dengan melihat uji statistik *Kolmogroff-Smirnov*, dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya (Ghozali I. , 2013).

3.6.5.2 Uji Multikolinieritas

Memurut Ghozali (2013) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Apabila memperoleh koefisien korelasi sederhana yang tinggi diantara sepasang variabel penjelas. Tingginya koefisien korelasi merupakan syarat yang cukup untuk terjadinya multikolinieritas. Akan tetapi koefisien yang rendah pun belum dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas sehingga koefisien korelasi parsial maupun

korelasi serentak diantara semua variabel penjelas perlu dilihat lagi.

- b. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *Variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ (10%) atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Park*. Dalam uji

park, dengan cara meregresikan logaritma natural kuadrat unstandar residual terhadap setiap variabel independen. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan uji hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. apabila terdapat hubungan antara variabel independen seberapa besar dan bagaimana hubungan dari kedua variabel tersebut, yaitu hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

3.7.1 Uji Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011).

Kriteria pengujian:

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.7.2 Uji Parsial

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} . Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan perilaku konsumen terhadap minat pegawai kantor urusan agama menjadi nasabah perbankan syariah di Sragen. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

Y : Minat nasabah

a : Konstanta

X₁ : Persepsi nasabah terhadap bagi hasil

X₂ : Promosi

b₁ : Koefisien regresi faktor persepsi nasabah terhadap bagi hasil

b₂ : Koefisien regresi faktor promosi

e : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi

3.7.4 Uji Ketepatan Model

Analisis R² (R-Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan

variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

Gagasan untuk mendirikan Bank milik pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakasa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan surat keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri dari atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hosein, dan Moehamad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-

Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa 38 kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No. 10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun

1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor: 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor: 584.21.343 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitulasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang pelaksanaan program rekapitulasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitulasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri 39 Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 500 miliar (Bank Aceh, 2015).

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp 1.500.000.000.000 dan perubahan nama perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 september 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Sebagai daerah yang memperoleh keistimewaan untuk menerapkan syariat islam dan berpenduduk mayoritas muslim, sudah selayaknya Bank Aceh menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Hal tersebut mendorong Bank Aceh berupaya memberikan perhatian khusus kepada para nasabah yang ingin menjalankan proses perbankan melalui sistem syariah dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS) dengan mendasarkan pada ijin dari Bank Indonesia No. 6/7/Dpb/BNA Tanggal 19 Oktober 2004 mengenai izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank 40 mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 Novenber 2004. pendirian unit usaha syariah ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan pola syariah. Unit Usaha Syariah Bank Aceh menawarkan produk penghimpunan dana,

penyaluran dana dan layanan lainnya yang berdasar pada transaksi dan akad syariah.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh

Mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang sehat, tangguh, handal dan terprcaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat

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

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain adalah usia, jenis kelamin dan lama menabung. Tabel 4.1 menunjukkan hasil lengkap pengolahan data karakteristik responden:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

No	Usia	Frekuensi (%)	Persentase (%)
1	25-35	20	20
2	36-45	57	57
3	46-55	12	12
4	> 55	11	11
	Jumlah	100	100

Tabel 4.1 - Lanjutan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (%)	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	55
2	Perempuan	45	45
	Jumlah	100	100
No	Lama Menabung	Frekuensi (%)	Persentase (%)
1	1-2 Tahun	12	12
2	3-4 Tahun	16	16
3	4-5 Tahun	52	52
4	> 5 Tahun	20	20
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian terhadap 100 orang Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam seperti yang tersaji pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang berumur 25-35 tahun adalah 20 orang (20%), 36-45 tahun adalah 57 orang (57%), 46-55 tahun adalah 12 orang (12%) dan >55 tahun adalah 11 orang (11%).

Mengenai jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 55 orang responden (55%) berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (45%) berjenis kelamin perempuan. Mengenai lama menabung dapat dijelaskan bahwa sebanyak 12 orang (12%) responden menabung 1-2 tahun, sebanyak 16 orang (16%) responden menabung antara 3-4 tahun, sebanyak 52 orang responden (52%) menabung 4- 5 tahun dan 20 orang lainnya (20%) telah menabung lebih dari 5 tahun.

4.2.2 Deskripsi Rata-rata Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah bagi hasil (X_1), promosi (X_2) dan minat nasabah (Y), berikut adalah deskripsi rata-rata-variabel:

Tabel 4.2
Deskripsi Rata-Rata Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean
1	Minat	3,2
2	Bagi Hasil	3,3
3	Promosi	3,0

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata nilai untuk variabel minat adalah 3,2 , rata-rata untuk variabel bagi hasil adalah 3,3 dan rata-rata variabel promosi adalah sebesar 3,0.

4.3 Deskripsi Data

Menurut Arikunto (2005) kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji kehandalan) berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu social.

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan *output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh

masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% dengan $n=31$ yaitu 0,355, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Bagi Hasil (X1)	X1	0,544	0,355	Valid
	X2	0,585	0,355	Valid
	X3	0,644	0,355	valid
	X4	0,552	0,355	valid
Promosi (X2)	X1	0,469	0,355	valid
	X2	0,511	0,355	Valid
	X3	0,597	0,355	Valid
Minat Nasabah Menabung (Y)	Y1	0,648	0,355	Valid
	Y2	0,582	0,355	Valid
	Y3	0,372	0,355	Valid
	Y4	0,422	0,355	Valid
	Y5	0,479	0,355	Valid

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,355 sehingga semua

pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS Ver. 20.0. Hasilnya seperti yang terlihat di Tabel 4.4 dibawah yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (handal) karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Bagi Hasil (X ₁)	4	0,821	Handal
2	Promosi (X ₂)	3	0,702	Handal
4	Minat nasabah (Y)	5	0,781	Handal

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari beberapa variabel

yaitu variabel bagi hasil (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,821, variabel promosi (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,702, dan variabel minat nasabah (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,781. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60 persen.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas. Pengujian normalitas dengan memakai uji *Kolmogorov-smirnov* (KZ) dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel berikut ini dapat dilihat pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai asymp signifikan masing-masing variabel diatas 5%. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

Tabel 4.5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

A R - R A N I R Y		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66846404
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.101
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.860
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer, 2020(diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas model regresi sudah terpenuhi.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas Data

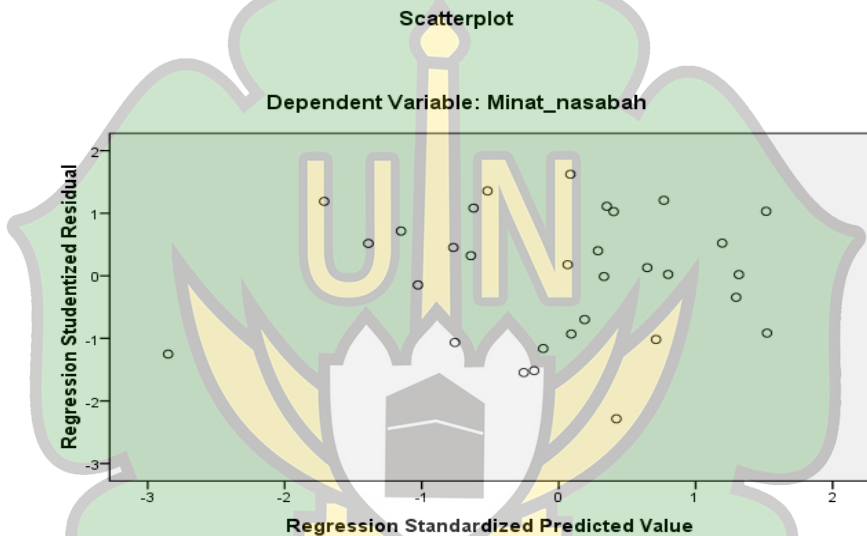
Variabel	Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF)
Bagi hasil (X_1)	1,395
Promosi (X_2)	1,005

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada Tabel 4.6 sebesar 1,395 dan 1,005 menunjukan nilai VIF dari semua varibel bebas lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terdapat multikoliniearitas antara kedua variabel bebas yang diteliti.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser seperti tampak pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Gambar 4.1
Scatterplot Minat Nasabah

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel (Ghozali, 2012).

4.4 Analisis Deskriptif

Pembahasan yang dilakukan penulis adalah menganalisis dengan pendekatan metode penelitian deskriptif dan inferensial. Menurut Sugiono (2009:169-170), statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi dan statistik inferensial digunakan bila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Berikut ini akan dibahas analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

4.4.1 Variabel Bagi hasil

Indikator bagi hasil adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 4 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7

Distribusi Persepsi Responden Terhadap Bagi Hasil Nasabah Pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata
1	Saya merasa bank syariah menjaga hubungan baik dengan nasabah	11	12	25	21	31	3,4
2	Saya merasa kesepakatan yang dibuat bank syariah jelas dan sesuai	14	15	18	26	27	3,3
3	Nisbah yang dibagikan sesuai dengan presentase yang disetujui kedua belah pihak	12	15	18	25	30	3,4

Tabel 4.7–Lanjutan

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata
4	Pelayanan jasa yang tepat dan maksimal oleh pihak bank syariah	20	15	40	15	10	2,8
Rata-rata							3,2

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya merasa bank syariah menjaga hubungan baik dengan nasabah sebanyak 31 responden (31%), pernyataan yang paling banyak dijawab kurang setuju adalah pernyataan nomor 4 tentang pelayanan jasa yang tepat dan maksimal oleh pihak bank syariah yaitu 40 orang (40%), sementara pernyataan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju juga pernyataan nomor 4 tentang pelayanan jasa yang tepat dan maksimal oleh pihak bank syariah yaitu 20 orang (12%).

4.4.2 Variabel Promosi

Indikator promosi adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Distribusi Persepsi Responden Terhadap Promosi Pada
Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

No	Promosi	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata
1	Penyampaian informasi yang dilakukan oleh petugas front liner (cs/teller) sudah baik	12	17	13	25	33	3,5

Tabel 4.8–Lanjutan

2	Setiap informasi yang nasabah peroleh dari penjelasan petugas sangat bermanfaat untuk kepentingan transaksi financial nasabah dikemudian hari	13	19	12	36	20	3,3
3	Penyampaian informasi mudah dipahami	20	19	16	20	25	3,1
Rata-rata							3,3

Sumber : Data Primer, 2020 (*diolah*)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu tentang penyampaian informasi yang dilakukan oleh petugas front liner (cs/teller) sudah baik sebesar 33 orang (33%), pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 2 yaitu Setiap informasi yang nasabah peroleh dari penjelasan petugas sangat bermanfaat untuk kepentingan transaksi financial nasabah dikemudian hari sebesar 51 orang (36%). Pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju adalah pernyataan nomor 3 yaitu Penyampaian informasi mudah dipahami sebanyak 19 orang (14%) dan pernyataan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju juga pernyataan nomor 3 yaitu Penyampaian informasi mudah dipahami 20 orang (20%).

4.3.4 Variabel Minat Nasabah

Indikator minat nasabah adalah hasil perolehan informasi dari keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 5 pernyataan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang

setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Distribusi Persepsi Responden Terhadap Minat Pada Nasabah
Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam

No	Minat	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	Saya menabung di bank syariah karena keinginan dari diri sendiri	2	5	9	26	58	2,9
2	Saya merekomendasikan produk di bank kepada orang lain	2	4	10	30	54	2,7
3	Saya cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan	5	4	8	35	68	3,4
4	Saya tertarik untuk menabung di bank ini karena saya percaya pada kinerja bank	1	9	9	20	61	3
5	Saya tertarik menabung di bank ini karena bank Muamalat merupakan bank yang menerapkan sistem syariah	4	8	10	17	61	3
Rata-rata							3,0

Sumber : Data Primer, 2020(diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 1 yaitu saya menabung di bank syariah karena keinginan dari diri sendiri 58 orang (58%), pernyataan yang paling banyak dijawab setuju adalah pernyataan nomor 3 yaitu saya cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan sebanyak 35 orang (35%). Pernyataan yang paling banyak dijawab kurang setuju adalah pernyataan nomor 2 dan 5 yaitu Saya merekomendasikan produk di bank kepada orang lain dan Saya tertarik menabung di bank ini

karena bank Muamalat merupakan bank yang menerapkan sistem syariah sebanyak 10 orang (10%), pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju adalah pernyataan nomor 4 yaitu Saya tertarik untuk menabung di bank ini karena saya percaya pada kinerja bank 9 oarang (9%). Pernyataan yang paling banyak dijawab sangat tidak setuju juga penyataan nomor 3 yaitu Saya cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan yaitu 5 orang (6%).

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam, maka dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regresi	14,908	2	7,454	44,152	3,090	0,000
Sisa	16,376	97	0,169			
Total	31,284	99				

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas (independen) adalah 2 dengan jumlah sampel 100 orang, maka *Degree of Freedom* (DF) 1 nya adalah 2 dan DF2 adalah $100-2-1=97$. Dengan melihat tabel F (lampiran 3) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Selanjutnya dari pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,152, maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} : 44,152 > 3,090$ dan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa bagi hasil (X_1), dan promosi (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

4.5.2 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error			
Konstanta (a)	1,278	0,273	4,677	1,985	0,000
Bagi hasil (X_1)	0,550	0,062	8,914	1,985	0,000
Promosi (X_2)	0,348	0,077	3,630	1,985	0,030

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Jumlah dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan jumlah variabel penelitian sebanyak Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $n - k = 100 - 3 = 97$, dengan melihat tabel T maka di peroleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Pada Tabel 4.11 menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial adalah:

- a. Hasil penelitian terhadap variabel bagi hasil (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,914 sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,985$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$ dengan nilai Beta sebesar 0,550 yang menunjukkan kuatnya pengaruh variable bagi hasil terhadap minat nasabah, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Nasabah Bank Aceh Cabang Darussalam.
- b. Hasil penelitian terhadap variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,630 sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,985$, hasil

perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$ dengan nilai Beta 0,348 yang menunjukkan pengaruh promosi atas minat sebesar 34.8% pada setiap kenaikan nilai promosi, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Nasabah Bank Aceh Cabang Darussalam.

Berdasarkan uraian statistik di atas, memperlihatkan bahwa secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Nasabah Bank Aceh Cabang Darussalam dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat nasabah menabung di Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam adalah variabel bagi hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000.

4.5.3 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam digunakan perangkat regresi linear berganda dengan mengoperasikan 2 variabel. Minat nasabah (Y) menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh 3 variabel bebas (*independent variable*) merupakan bagi hasil (X_1) promosi (X_2). Hasil output SPSS regresi linear berganda pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Model Regresi

Nama Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Standar Error	Beta
Konstanta (a)	1,278	0,273	
Bagi Hasil (X_1)	0,550	0,062	0,677
Promosi (X_2)	0,348	0,077	0,448

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.12, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,278 + 0,550X_1 + 0,348X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,307, artinya jika bagi hasil, dan promosi diasumsikan 0 maka minat nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam adalah sebesar 1,278 pada skala likert.
- b. Apabila variabel bagi hasil (X_1) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel minat nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam (Y) sebesar 0,550 atau 55% dengan asumsi variabel bagi hasil (X_1) dianggap konstan.

- c. Apabila variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel minat nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam (Y) sebesar 0,348 atau 34,8% dengan asumsi variabel promosi (X_2) konstan.

4.5.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian juga digunakan analisis formulasi korelasi dan determinasi. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1 atau sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Sementara korelasi determinasi (R^2) menjelaskan sejauh mana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Kolerasi dan Diterminasi

R	R_{Square}	Adjusted R^2	Std. Error of the estimate
0,790	0,777	0,766	2,610

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Koefisien determinasi (R^2) = 0,777 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bagi hasil (X_1) dan promosi (X_2) dan harga (X_3) dengan varibel terikat yaitu minat nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam (Y) sebesar 77,7%. Dengan demikian, jika kedua variabel tersebut meningkat maka akan meningkatkan minat

nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam.

Sementara itu koefisien korelasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,790 artinya bahwa sebesar 79% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (minat nasabah) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan bagi hasil (X_1), dan promosi (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 21% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Cabang Darussalam

Hasil penelitian terhadap variabel bagi hasil (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,914 sedangkan $t_{tabel} = 1,985$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha=5\%$ Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Nasabah Bank Aceh Cabang Darussalam. Penelitian menemukan bahwa variabel *independent* (bagi hasil) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (minat menabung nasabah). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai beta 0,550 untuk variabel bagi hasil, ini berarti bahwa variabel bagi hasil dapat menjelaskan variabel minat nasabah menabung sebesar 55,0% atau setiap perubahan satu

satuan variabel bagi hasil dapat mengakibatkan perubahan pada minat hasil sebesar 55,0%. Hasil temuan ini terjadi karena tingkat bagi hasil adalah hal yang begitu dominan dalam mendorong seseorang nasabah dalam membuka rekening tabungan di bank syariah. Pihak manajemen bank harus melakukan persaingan tingkat bagi hasil dengan bank pesaing secara berkelanjutan, karena nasabah mempertimbangkan tingkat bagi hasil dalam menentukan apakah ia akan menabung atau tidak di suatu bank syariah.

Berdasarkan hasil dari persepsi nasabah tentang bagi hasil Bank Aceh maka diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa mereka cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan dengan nilai rata-rata 3,4 hal ini berarti bahwa kepuasan yang dimaksud oleh nasabah juga terkait dengan bagi hasil. Selanjutnya berdasarkan hasil dari persepsi nasabah tentang minat nasabah dalam menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam menunjukkan bahwa rata-rata nasabah merasa bank syariah dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan nilai rata-rata 3,4, hal ini berarti bahwa nasabah merasa nyaman karena pihak manajemen bank syariah dapat menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2017) yang menyebutkan bahwa bagi hasil merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yossiana

(2018) yang menyimpulkan bahwa bagi hasil produk tabungan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah BSM KCP Ulee Kareng. Variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bagi hasil produk tabungan mudharabah sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Penelitian lain yang sejalan juga menyimpulkan bahwa tingkat bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah ($p < 0,05$) (Wahab W. , 2016).

Bank Aceh Cabang Darussalam memperoleh pendapatan dari beberapa pembiayaan yang disalurkan kepada anggota dalam bentuk pembiayaan *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *qordhul hasan*, *ijarah*. Pendapatan yang diperoleh tersebut oleh Bank Aceh Cabang Darussalam akan didistribusikan kepada anggota penghimpun dana dan pemegang saham, ada hubungan yang jelas antara pendapatan bagi hasil yang di peroleh Bank Syariah dengan imbalan bagi hasil yang diperoleh nasabah penghimpun dana dan pemegang saham. Metode bagi hasil pendapatan bagi hasil menggunakan metode *profit sharing* atau bagi laba, sedangkan pembagian bagi hasil untuk pendapatan dan imbalan berdasarkan *cashbasis*. Demikian juga dengan pembiayaan yang disalurkan oleh Bank Aceh Cabang Darussalam sebagian besar diberikan kepada pengusaha kecil. Sebelum menyetujui usulan pembiayaan yang diajukan anggota, Bank akan membuat suatu proyeksi pembiayaan yang berfungsi untuk menilai

kelayakan sebuah usaha serta menilai suatu usaha dalam memberikan tingkat pengembalian.

4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Cabang Darussalam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,630 sedangkan $t_{tabel} = 1,985$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$ Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Nasabah Bank Aceh Cabang Darussalam. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai beta 0,348 untuk variabel promosi, ini berarti bahwa variabel promosi dapat menjelaskan variabel minat nasabah menabung sebesar 34,8% atau setiap perubahan satu satuan variabel promosi dapat mengakibatkan perubahan pada minat hasil sebesar 34,8% Hasil temuan persepsi nasabah terhadap promosi diketahui bahwa rata-rata nasabah menyatakan bahwa karyawan bank syariah secara langsung memberikan informasi terkait produk barang dan jasa Bank keberbagai lapisan masyarakat baik kelas menengah keatas maupun kelas menengah kebawah dengan nilai rata-rata 3,5 hal ini berarti bahwa pihak manajemen Bank Aceh memberikan informasi terkait dengan semua hal menyangkut perbankan kepada masyarakat terutama nasabah.

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran. Bank sebagai sebuah bentuk jasa pelayanan harus memberikan promosi yang baik agar nasabah mau menabung di bank tersebut. Jadi semakin tinggi promosi maka minat nasabah semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyo (2000) kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hidayat (2020) yang menyimpulkan bahwa Ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di BJB. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pada

nasabah BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang Salatiga yang menyebutkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang diberikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan terkait rumusan dan tujuan penelitian, yang kemudian di jawab melalui hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan bagi hasil dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan dimana diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090 dan nilai F_{hitung} sebesar 44,152, maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$: $44,152 > 3,090$ dan tingkat probabilitas 0,000.
2. Secara parsial bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,914 sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$.
3. Secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,630 sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,985$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$.

5.2 Saran

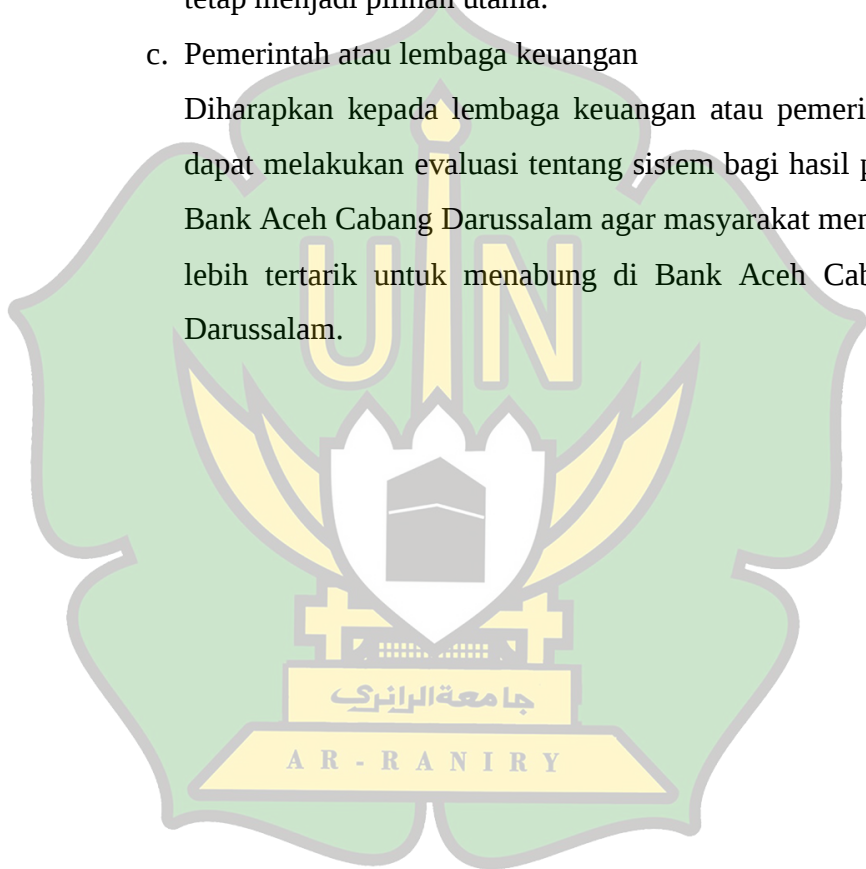
Saran penulis mengenai penelitian pengaruh bagi hasil dan promosi dengan minat nasabah menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam, didasarkan kepada kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih jauh tentang minat menabung nasabah di Bank Aceh Cabang Darussalam.
 - b. Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai minat menabung di Bank Syariah. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.
2. Saran Praktis
 - a. Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pada manajemen Bank Aceh Cabang Darussalam khususnya tentang bagi hasil dan promosi sehingga dapat menambah loyalitas nasabah pada Bank Aceh Cabang Darussalam.
 - b. Nasabah
Bagi hasil dan promosi menjadi point penting dalam menarik minat nasabah untuk itu diharapkan nasabah

dapat memahami dengan baik mekanisme bagi hasil dan juga promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Darussalam sehingga timbul rasa percaya sehingga pada akhirnya menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam tetap menjadi pilihan utama.

c. Pemerintah atau lembaga keuangan

Diharapkan kepada lembaga keuangan atau pemerintah dapat melakukan evaluasi tentang sistem bagi hasil pada Bank Aceh Cabang Darussalam agar masyarakat menjadi lebih tertarik untuk menabung di Bank Aceh Cabang Darussalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Y. (2016). Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Masyarakat Desa Bode Lor Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah. *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 1-22.
- Agus D. Hardjito, M. (2002.). *Manajemen Keuangan, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Ainina, W. (2018). Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi*, 1-37.
- Akhter, W. A. (2011). Faktor affecting nasabah loyalty in Pakistan. *Journal of Banking*, 1167-1174.
- Alias, S. S. (2018:56). Pengaruh Pengetahuan, Sikap Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Ekonomi e-ISSN : 2622-6383 Volume 1 Nomor 1 Oktober*, 1-16.
- Andayani, D. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan BPR Di Kabupaten Tulungagung Dalam Perspektif Islam. . *Inovatif*. 4 (1): 2598-3172.
- Andi, S. (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Kencana.
- Arifin, Z. (2000). *Memahami Bank Syariah: Lingkup Peluang, tantangan dan Prospek*. Jakarta: Alfabet.
- Arifudin, B. H. (2018:8). Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol.1, No.3.
- Arikunto, S. (2010). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Arsyidian, M. (2019). Tentang Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis). *Ekonomi dan Bisnis*.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost. *Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta*.
- Astono, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian Pd. Bpr Bank Daerah Pati. *Stie Aka Semarang*.
- Astuti, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 1-17.
- Basit, A. V. (2017). . Impact of Leadership Style on Employee Performance (A case Study on A Private Organization in Malaysia). *International Journal of Accounting & Business Management*. 5 (2), 22-45.
- Bonita, R. (2014). Sistem bagi hasil mudharabah pada Bank Syariah. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cahyani, S. I. (2019). Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan Dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minatmenabung Di Bank Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1-173.

- Colgate, G. d. (2012). Implementing a Customer Relationship Strategy : the Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution. *Journal of the Academy of marketing Science*.
- Daulay. (2011). Pengaruh Bagi Hasil Dan Pendapatan Terhadap Simpanan Mudharabah. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Damayanti, R. (2017). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Dan Informasi Akuntansi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Muamalat Kabupaten Ponorogo. *Ekonomi*, 1-15.
- Dharmadi, L. F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Bri Cabang Cawang . *Ekonomi Dan Bisnis*, 60-71.
- Dian, Orizanti. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah pada KJKS BMT Muamalat Rowosari Kendal. Walisongo : Institut Agama Islam Negeri.
- Dina, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Kecantikan Rin Salon Di Kota Padang. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Djaali. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Edison, E. Y. (2016:34). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Erliana Sari, N. N. (2017). Penerapan Prinsip Bagi Hasil Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. Vol. 5 No. 2, 60-67.

- Ernur, M. M. (2017). Pengaruh Penghargaan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Melalui Loyalitas Karyawan Hotel Bintang Lima Di Pekanbaru. . *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol 9. NO 3 .
- Fergiwani, D. (2016). Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Ghozali. (2016:23). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariabel dengan IBM Edisi 2*. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gunarso. (1985). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Andi offset.
- Halmawati, G. F. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksploari Akuntansi Vpl 1 No. 3*.
- Hans. 2015. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Hidaya, I. (2020). , Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi). *Jurnal Ekonomi Perbankan*.
- Iftia, H. (2017). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah

(Studi Kasus Bank bjb syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang). *Repsitori Pelita Bangsa*.

Istiawan, A. (2016:67). Pengaruh Pengetahuan, Kemampuan, Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja SDM Pada Ukm Batik Di Desa Wijirejo. *Fakultas Ekonomi universitas Pgri Yogyakarta*.

Jalaluddin, R. (2004). *Persepsi dalam pembelajara*. Jakarta: Rajawali press.

Judge, R. &. (2015:56). *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.

K. P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Karim, A. A. (2004). *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta:: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2018:12). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Kasmir, A. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Keslie, S. d. (2004). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks gramedia.

Kotler Philip, T. H. (2015). *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.

Kotler, P. 2. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Lestari, N. (2015). Prinsip bagi hasil pada perbankan syariah. *Jurnal Hukum Sehasen*. 11(1), 46-66.
- Ma'Rifah, I. A. (2018). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah Pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Laweyan). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha nasional.
- Marquis, W. a. (2001). *Psychology*. New york: Holt.
- Melanda, Y. (2019). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Atmosphere terhadap Loyalitas Nasabah Bri Link. *Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Mu'allim, A. (2003). *Al-Mawarid Edisi X*, 17-31.
- Mu'allim, A. (2003). . Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah, *Al-Mawarid Edisi X Tahun 2003*.
- Muhammah. (2002). *Bank syariah dan teori kepaktrikanya*. Jakarta: Gema insani press takzia institue.
- Mukarom, M. S. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Mukarom, M. S. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 1-65.

- Nisak, F. (2015). Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan, Konsep Diri, Dan Karakteristik Pribadi Terhadap Kinerja Staf Pada SMK N Se-Kota Pekalongan,. *Thesis, Semarang: Universitas Negeri Semarang*.
- Nur'aeni. (2017:23). Pengaruh Pengetahuan, Kemampuan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandung Suniaraja. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*.
- Octavianus, W. R. (2018:76). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Telkom Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.6*, 1758 – 1767.
- Oliver, R. (2010). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Ortega, D. d. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87-98.
- Palilati, A. (2017:43). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Universitas Haluoleo Kendari, Sulawesi Selatan*.
- Pamariadinata, F. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Poltak, S. L. (2016:32). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pradhana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening . *Diponegoro Journal Of Management*, 1-10.

Prasetyo, T. (2017:39). Pengaruh Kemampuan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Prastyo, E. L. (2016:76). Pengaruh Motivasi, Kepuasan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Honorer Dinas Bina Marga Pengairan dan ESDM Kabupaten Jepara. *Journal Of Managemen*.

Primadanti, A. (2017:98). Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan, Dan Kemampuan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip*.

Putra, F. A. (2016:66). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.40 (2), 1-18.

Putri, Y. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Rachmawati. (2017:44). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Trias Sentosa, Krian Sidoarjo. *Agora*. Vol.4, No. 2, 259-264.

Rafikah. (2018). Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *ETD Unsyiah*.

Rahardjo, P. &. (2016:67). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*,(2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Prenada Media.

Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *STAIN Kudus*.

- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riantoro, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Sukoharjo. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Ricardianto, P. (2018:11). *Human Capital Management*. Bogor: In Media.
- Ritonga, D. P. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1*, 61-69.
- Robbins, S. (2003). *Perilaku organisasi jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Garmedia.
- Rusdianto, H. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 43-61.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Saunders. (2003). *Attracting and Keeping Bank Customers*. Alaska: Business Montly.
- Setiawan. (2018:4). *Pendidikan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Setiawan, B. R. (2016). The Existence of Islamic Banking in Indonesia from Non Muslims Perceptions. *Asean Marketing Journal*, 81-96.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Subagyo, d. (2012). Antisipasi Masalah Rawan Pangan di Kabupaten Tuban sebagai Prioritas Kedua Daerah Rawan Pangan di Provinsi Jawa Timur.

Sugiyono. (2017:42). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Suhartini, Y. (2017:55). Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan dan Kemampuan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Industri Kerajinan Kulit di Manding, Bantul, Yogyakarta). *Ekonomi dan Bisnis*.

Sumitro. (2004). *Asas-Asas Perbankan Islam*. Jakarta: Radja Grafindo Persada.

Susilo, E. (2000). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: Salemba empat.

Sutrisno. (2016). pengaruh persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di perbankan syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga). *Ekonomi dan Bismis Islam*, 1-105.

Sutrisno, E. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetak Ke Enam*. Jakarta: Pranada Media Group.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.

Torang, D. S. (2016). *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, & Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta.

Umar, C. (2015:23). *BPR Syariah*. Jakarta: Grasindo.

Utami, D. R. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.

- Wahab, A. R. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Wahab, W. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 1, Nomor 2*.
- Wahyuni, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari' Ah . *Akuntansi* , 1-23.
- Widodo, S. E. (2015:32). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pusaka Pelajar.
- Wispondono, R. M. (2018). *Buku Ajar Menguak Kemampuan Pekerja Migran*. Yogyakarta: Deepublish.
- www.ojk.go.id. (2019). Diambil kembali dari <http://www.ojk.go.id>, diakses tanggal 17 Desember 2020
- Yossiana, A. A. (2018). Pengaruh Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulee Kareng. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Yusuf, B. &. (2015:12). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zainuddin, A. (2010). *Hukum Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Sinar .

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, maka saya melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh persepsi nasabah tentang bagi hasil dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Darussalam ”. Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

(Rahma Ainul Yaqin)

Kuesioner Penelitian
PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG BAGI
HASIL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
MENABUNG PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG
DARUSSALAM

A. Identitas Responden

Usia :
Jenis Kelamin :
Lama Menjadi Nasabah :Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Bagi Hasil

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Saya merasa bank syariah menjaga hubungan baik dengan nasabah	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2.	Saya merasa kesepakatan yang dibuat bank syariah jelas dan sesuai	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3.	Nisbah yang dibagikan sesuai dengan presentase yang disetujui kedua belah pihak	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

4.	Pelayanan jasa yang tepat dan maksimal oleh pihak bank syariah	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

2. Promosi

Berilah tanda ($\sqrt{}$) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Penyampaian informasi yang dilakukan oleh petugas front liner (cs/teller) sudah baik	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
2.	Setiap informasi yang nasabah peroleh dari penjelasan petugas sangat bermanfaat untuk kepentingan transaksi financial nasabah dikemudian hari	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			
3.	Penyampaian informasi mudah dipahami	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

3. Minat

Berilah tanda (√) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kondisi anda

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya menabung di bank syariah karena keinginan dari diri sendiri	1 2 3 4 5
2.	Saya merekomendasikan produk di bank kepada orang lain	1 2 3 4 5
3.	Saya cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan	1 2 3 4 5
4.	Saya tertarik untuk menabung di bank ini karena saya percaya pada kinerja bank	1 2 3 4 5
5.	Saya tertarik menabung di bank ini karena bank Muamalat merupakan bank yang menerapkan sistem syariah	1 2 3 4 5

Lampiran 2

Output SPSS

Bagi Hasil

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.750	6

Inter-Item Correlation Matrix						
	P1	p2	p3	p4	p5	p6
P1	1.000	.121	.120	.426	.254	.210
p2	.121	1.000	-.095	.232	.310	.317
p3	.120	-.095	1.000	-.231	.093	.303
p4	.426	.232	-.231	1.000	.396	.385

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.90	7.624	.309	.247	.544
p2	15.32	7.826	.240	.151	.585
p3	14.55	9.256	.079	.316	.644
p4	15.58	9.785	.384	.425	.552

Promosi
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.818	5

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	p2	p3	p4	p5
P1	1.000	.582	.264	.019	.513
p2	.582	1.000	.184	.191	.244
p3	.264	.184	1.000	.307	.080

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.35	8.903	.541	.527	.469
p2	12.77	10.047	.485	.377	.511
p3	13.45	10.989	.318	.169	.597

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Minat Nasabah
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.702	.722	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Inter-Item Correlation Matrix				
	P1	p2	p3	p4
P1	1.000	.254	.341	.484
p2	.254	1.000	.240	.510
p3	.341	.380	1.000	.409
p4	.484	.210	.409	1.000
P5	.471	.220	.417	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.17	3.065	.648	.098	.372
p2	12.21	3.095	.582	.095	.422
p3	12.58	3.252	.372	.024	.479
p4	13.18	3.716	.422	.064	.408
P5	12.36	3.632	.479	.059	.416

Uji NORMALITAS

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.66846404
Most Extreme Differences	
Absolute	.108
Positive	.101
Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z	.603
Asymp. Sig. (2-tailed)	.860

a. Test distribution is Normal.

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.921	3.850		3.096	.005		
	Bagi_Hasil	.301	.155	.357	1.942	.063	.717	1.395
	Promosi	-.176	.256	-.107	-.689	.497	.995	1.005

a. Dependent Variable: Minat_Nasabah

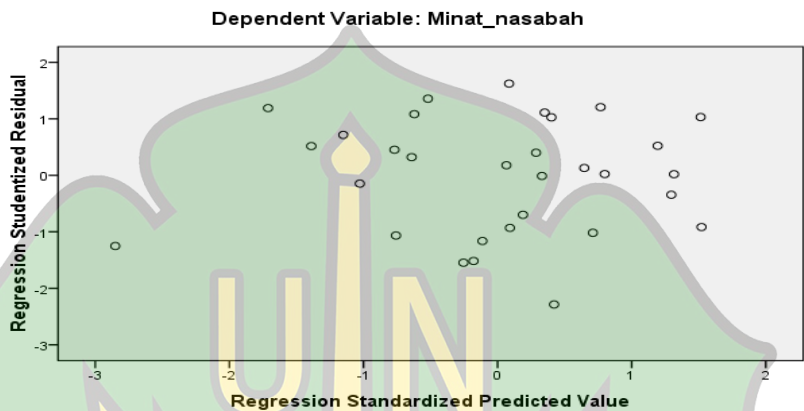
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Gaya_hidup	Kualitas_produk	Harga
1	1	3.906	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.055	8.428	.04	.08	.17	.35
	3	.028	11.746	.00	.78	.04	.64

a. Dependent Variable: Minat_Nasabah

Uji Heterosskedastisitas

Scatterplot



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Bagi_hasil ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.777	.766	2.61089

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.777	.766	2.61089

a. Predictors: (Constant), Promosi, Bagi_hasil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.908	2	7.454	44.152	.000 ^a
	Residual	16.376	97	.169		
	Total	31.284	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Bagi_hasil

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	.273		4.677	.000
	Bagi_hasil	.550	.062	.677	8.914	.000
	Promosi	.348	.077	.448	3.630	.030

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 3. Tabel r

Tabel Nilai r Product Moment

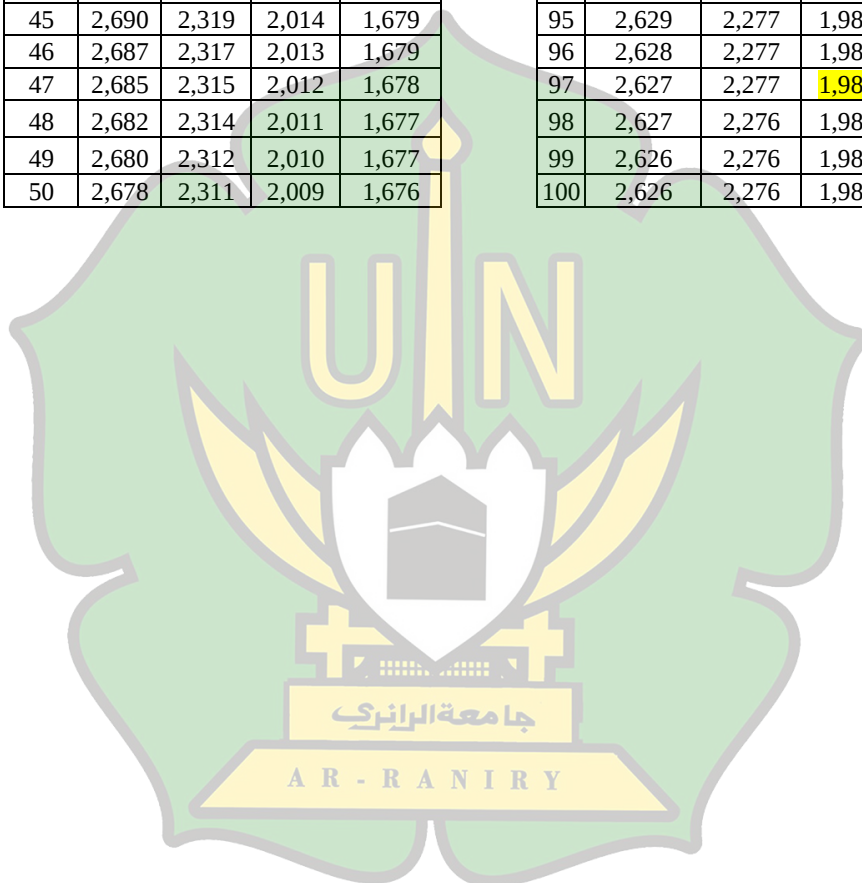
N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 4. Tabel *t*
Tabel Harga Kritik Untuk *t*

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663

38	2,712	2,334	2,024	1,686		88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685		89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684		90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683		91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682		92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681		93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660



Lampiran 5. Tabel F

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201

42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

