

Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabbah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)

Berliana Farah Annisa*, Noor Shodiq Askandar, Afifudin*****

berlianafarahthalib@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceptions of profit sharing, promotion, and service quality on customer interest in using mudharabbah savings. The population in this study were students majoring in Islamic banking, FEB UNISMA, 2017, 2018, and 2019 totaling 252 people. The number of samples in this study used purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression analysis using SPSS 25. The results of this study indicate that the variables for profit sharing (X1), promotion (X2), and service quality (X3) have a significant positive effect simultaneously on customer interest (Y).

Keywords: Perception, Profit Sharing, Promotion, Service Quality, Customer Interest, Mudharabbah Savings.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank sangat mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara khususnya indonesia, oleh karena itu tolak ukur kemajuan bank di suatu negara ialah dapat di ukur dari kemajuan negara itu sendiri Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara (Kasmir, 2012)

Selain itu Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat

dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Abdurrachman, 2014).

Maka dalam hal oprasional ini bank dibagi menjadi dua bagian yaitu bank konvensional dan juga bank syariah. Dengan hal ini untuk melayani masyarakat membutuhkan bantuan dari perbankan, mengingat bank syariah juga menerima pembukaan rekening guna menghimpun dana dari masyarakat. Produk hingga konsep di perbankan syariah sangat berbeda dengan produk dan konsep yang ada di bank konvensional perbedaan yang sangat terlihat diantara keduanya yakni diperbankan syariah tidak mengenal suku bunga yang telah dijanjikan. Namun yang terdapat yaitu presentase bagi hasil atau nisbah pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadi'ah* (Wiroso, 2013).

Konsep perbankan syariah ialah bagi hasil dari penggunaan dana oleh pihak peminjam dana, peminjaman yang nanti akan disalurkan memberikan bagian untuk pemberi pinjaman yang dimana sebesar nisbah bagi hasil yang telah disepakati diawal transaksi dan untuk nominal yang akan diterima akan disesuaikan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh peminjam, disisi lain esekuensinya dari konsep bagi hasil ini yaitu keuntungan dan kerugian akan di bagi dua jika hasil usaha dari peminjam menunjukkan keuntungan yang tinggi atau besar maka bagi hasil nantinya pun akan tinggi berlaku sebaliknya dimana mengalami kerugian maka pihak peminjam juga akan menanggung kerugian. (Muhibbin, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan mengkaji lebih lanjut terkait judul **“Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudarabah” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Perbankan Secara simultan Maupun Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan tabungan Mudharabbah

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabbah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademis
penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabbah, terutama bagi mahasiswa yang mengambil jurusan perbankan syariah.
2. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan digunakan bahan referensi dan sumber informasi pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan perbankan syariah terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabbah
3. Bank syariah

Sebagai bahan masukan bagi bank syariah untuk memperbaiki pengaruh persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabbah agar menjadi lebih efisien.

KERANGKA HOPITESIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagi hasil

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Bagi hasil merupakan bentuk dari perjanjian kerja sama antara pemodal (investor) dan pengelola modal (*Entrepreneur*) dengan menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana diantara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan nisbah kesepakatan di awal perjanjian dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing.

Bagi Hasil adalah bentuk return (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar-kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah (Karim, 2004)

Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

Promosi secara umum diketahui sebagai jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa mereka

melalui promosi. Kegiatan ini membantu dalam membuat orang atau pelanggan makin sadar akan suatu produk, layanan atau perusahaan (Laksana, 2008)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Minat

Minat merupakan sebuah prinsip seseorang mengenai pekerjaan yang akan di jalani kedepannya nanti, hal ini diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri (Wasti, 2013).

Penelitian Terdahulu

Suharwati (2016) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bagi Hasil Pelayanan dan Promosi terhadap simpanan deposito *mudharabah*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (yang ada pada baitul maal tanwil) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel simpanan deposito tabungan *Mudharabbah*.

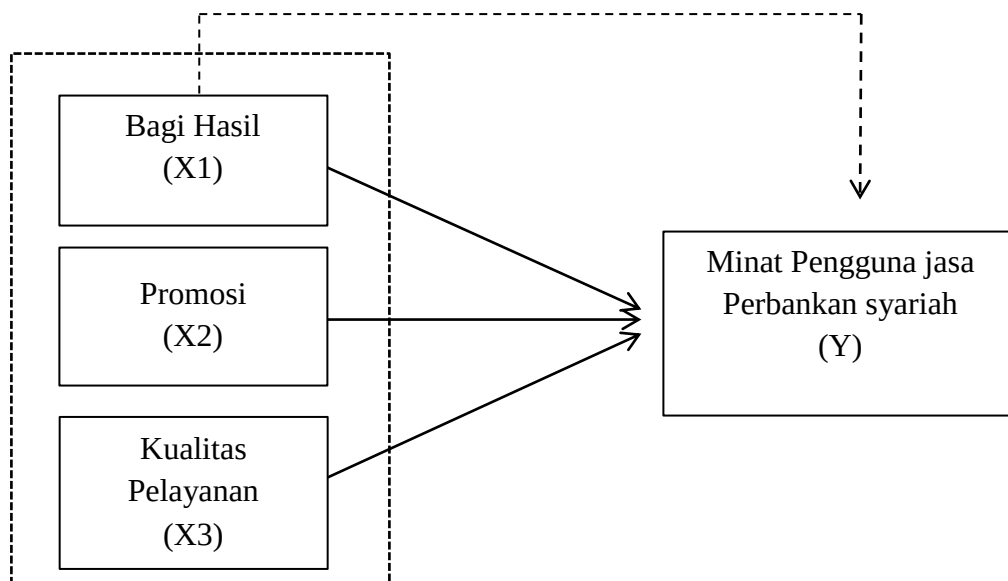
Fajrianti (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh brand image dan nisbah bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah dalam menabung di bank syariah

Zahro (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Jepara”. Hasil penelitian menunjukkan Hasil dari penelitian menunjukkan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di jepara.

Lubis (2019) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan *mudharabah* di perbankan syariah .

H1a : Sistem bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan tabungan *mudharabah* di bank syariah.

H1b : Promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan *mudharabah* di perbankan syariah.

H1c : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan tabungan *mudharabah* di perbankan syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Islam Malang yang berada di jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2021 sampai bulan September 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017, 2018, dan 2019.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang dipakai dalam riset ini merupakan metode analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan dukungan program pengerjaan data statistik yakni SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Adapun model regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Nasabah

a : konstanta

b : koefisien X variabel bebas

X1 : Bagi Hasil

X2 : Promosi

X3 : Kualitas Pelayanan

e : *Error Term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Total Correlation</i>	r Tabel (5%)	Keterangan
Bagi Hasil (X1)	X1.1	0.902	0.1954	VALID
	X1.2	0.862	0.1954	VALID
	X1.3	0.806	0.1954	VALID
Promosi (X2)	X2.1	0.766	0.1954	VALID
	X2.2	0.816	0.1954	VALID
	X2.3	0.813	0.1954	VALID
	X2.4	0.532	0.1954	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.944	0.1954	VALID
	X3.2	0.953	0.1954	VALID
	X3.3	0.923	0.1954	VALID
Minat Nasabah (Y)	Y1.1	0.889	0.1954	VALID
	Y1.2	0.920	0.1954	VALID
	Y1.3	0.846	0.1954	VALID

Berdasarkan hasil uji dari validitas pada table 4.5 diatas, maka dapat diektahui seabagai berikut:

1. Bagi Hasil (X1) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan nilai korelasi person terendah berkisar 0.806 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0.902. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0.1954 sehingga dapat disimpulkan variabel Bagi Hasil valid.
2. Promosi (X2) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan nilai korelasi perason terendah berkisar 0.532 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0.816. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0.1954. sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi Valid.
3. Kualitas Pelayanan (X3) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan nilai korelasi person terendah berkisar 0.923 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0.953. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0.1954 sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan Valid.
4. Minat Nasabah (Y) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan nilai korelasi person terendah berkisar 0.920 sampai dengan nilai

tertinggi berkisar 0.846. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0.1954, sehingga dapat disimpulkan variabel Minat Nasabah Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Rliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reabilitas	Keterangan
Bagi Hasil (X ₁)	0.814	> 0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,711	> 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,936	> 0,6	Reliabel
Minat Nasabah(Y)	0,962	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Bagi Hasil (X₁) sebesar 0,814, variabel Promosi (X₂) sebesar 0,711, Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0,936, dan variabel Minat Nasabah senilai 0,962. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27137864

Most Extreme	Absolute	.082
Differences	Positive	.048
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.740

Berdasarkan untuk hasil uji menjelaskan bahwa uji normalitas dapat diartikan nilai dari uji *kolmogorof-smirnov Test* Menunjukkan *Asymp. Sig.* Memiliki nilai signifikansi $0.740 > 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Bagi Hasil	0.503	1.988	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0.590	1.695	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.551	1.816	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas maka dapat diketahui:

1. Variabel X1 (Bagi Hasil) memiliki nilai VIF sebesar 1.988 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,503.

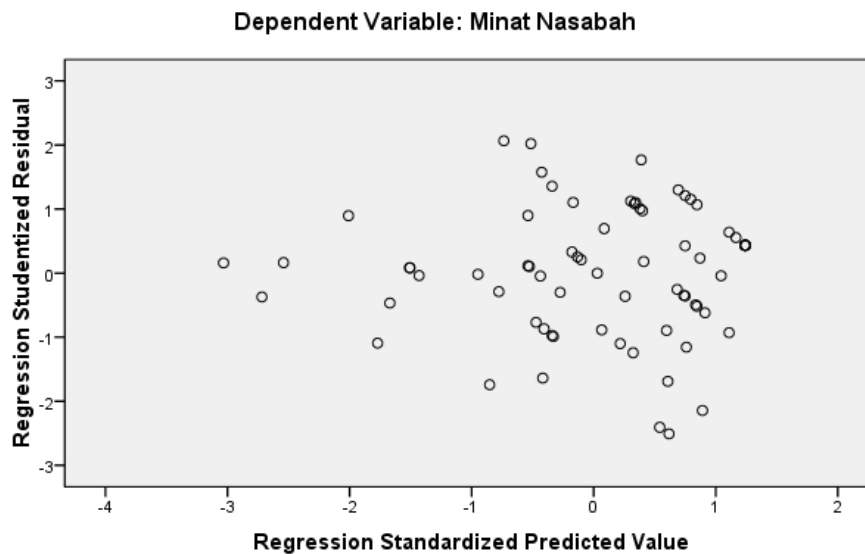
2. Variabel X2 (Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 1.695 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.590.
3. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai VIF sebesar 1.816 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.551.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ dengan nilai *Tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedasitas

Scatterplot



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.559	.917		.610	.544
Bagi Hasil	.154	.091	.156	1.688	.096
Promosi	.133	.064	.178	2.085	.041
Kualitas Pelayanan	.594	.085	.619	7.013	.000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = a + 0.156X_1 + 0.178X_2 + 0.619X_3 + e$$

sig 0.096 sig 0.041 sig 0.000

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Minat Nasabah)
- a = Bilangan konstanta atau nilai tetap
- b = Koefisien variabel dari X₁, X₂ dan X₃

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 X^1 = Variabel bebas (Bagi Hasil)
 X^2 = Variabel bebas (Promosi)
 X^3 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
 e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji Simultas (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.240	3	94.080	55.673	.000 ^a
	Residual	111.532	66	1.690		
	Total	393.771	69			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (55.673) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan, variabel independen yaitu X_1 (Bagi Hasil), X_2 (Promosi) dan X_3 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Minat Nasabah).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.704	1.300

Berdasarkan pada Tabel diatas hasil uji koefesien determinasi *adjusted R²* sebesar 0.704. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel independen yaitu Bagi Hasil (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mampu memprediksi variabel dependen Minat Nasabah (Y) adalah sebesar 70,4%, sedangkan 29,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Uji Parsial t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.559	.917		.610	.544
Bagi Hasil	.154	.091	.156	1.688	.096
Promosi	.133	.064	.178	2.085	.041
Kualitas Pelayanan	.594	.085	.619	7.013	.000

B

erdasarkan tabel diatas hasil Uji t dapat di analisa sebagai berikut ini:

1. Variabel X1 (Bagi Hasil) memiliki statistik uji t sebesar 1.688 dengan signifikansi sebesar 0.096 Lebih Besar dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Bagi Hasil) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa bagi hasil bukan menjadi acuan mahasiswa menabung di perbankan Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahro (2019) dari hasil penelitiannya bagi hasil bukan menjadi acuan minat nasabah untuk menabung pada bank syariah.
2. Variabel X2 (Promosi) memiliki statistik uji t sebesar 2.085 dengan signifikansi sebesar 0.041 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menabung di perbankan Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Promosi Maka semakin banyak peminat menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lubis (2019) dan suharwati (2016) dari hasil penelitiannya promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah.
3. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki statistik uji t sebesar 7.013 dengan signifikansi sebesar 0.000 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Nasabah Menabung di bank Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan di bank Syariah semakin meningkat juga peminatnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian suharwati (2016) dari hasil penelitiannya pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabbah* dengan nilai signifikan dari hasil uji simultan (uji F) sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah, maka hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabbah*.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Maka hipotesis ketiga diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabbah*.

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya mahasiswa program studi perbankan Syariah.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen yaitu bagi hasil, Promosi, dan kualitas pelayanan.

Saran

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara dan lain sebagainya.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel penelitian di bidang lain agar hasil yang diperoleh lebih beragam.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner dan menggunakan google form agar lebih selektif dalam memilih responden dan memohon keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Abdurrachman. 2014. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Jakarta: PT. Pradya Paramitya.
- Andiwarman, Karim. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT Raja Grafindo persada. Jakarta.
- Adiwarman , A. Karim. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raya Grapindo Persada.
- Dwi Putri, Asti (2016). *Pengaruh promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM*. PT. Bank syariah mandiri kantor cabang simpang patal palembang.
- Fajrianti, (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah*.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Gr6afindo Persada
- Lubis, (2019). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama*. Jurnal Samudra Ekonomika, 3(2), 118–130.
- Rafika, (2020). *Pengaruh Bagi Hasil terhadap minat nasabah menabung di BTN Syariah KCPS ParePare*.
- Risal, T, & Alexander, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan*.
- Rofiq, Ahmad (2004). *Fiqh Kontekstual dari Normatif ke Pemaknaan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun:STD*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610*.
- Suharwati, Atik (2016). *Analisis Pengaruh Bagi Hasil Pelayanan dan Promosi terhadap simpanan deposito mudharabah*.
- Tri Astuti. (2013). *Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Undang-Undang No.21 Tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, Pasal 1 butir 23.
- Wiroso. (2013). *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: IAI
- Zahro, (2019). *Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Jepara*.