

ANALISIS FAKTOR PROMOSI DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENABUNG PADA NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC. ROGOJAMPI

Sofi Faiqotul Hikmah¹ dan Ani Rohimawati²

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
E-mail: sofiefaiqotul@gmail.com¹, ani.rohimawati@gmail.com²

Abstract

This study aims to answer the problem formulation, whether the promotion and profit-sharing factors greatly influence the customer's interest to choose or use mudharabah savings products. For the results of the promotion, the T-test (simultaneous) gets a positive and significant effect. Which is the independent variable Promotion of 2,290 with a probability level of 0,000b less than 0.05 which means significant value. And for the results of the T test the profit-sharing variable is 2,250. While simultaneously the F test between promotion variables and profit sharing has a significant effect on the interest in saving on mudharabah savings customers at a value of 25,517 with a probability level of 0,000b which is smaller than the significant level of 0.05.

The research results obtained are that there are eleven Indicators that can affect the interest of Customers in using mudharabah savings products, which includes three variables 1) Promotion Factors have four Indicators 2) Revenue Sharing Factors have four Indicators 3) Customer Interest Factors have Indicators including quality in products, Easy Access, Profitable Sharing, and Close to Residence.

Keyword: Marketing Management, Promotion, Profit Sharing, Customer Interest

Dalam perekonomian suatu negara, peran perbankan begitu penting bagi kegiatan ekonomi dapat dikatakan pula bahwa bank merupakan darahnya perekonomian suatu negara. Contoh saja, (1) mulai banyaknya penduduk muslim menjadi potensi bagi nasabah industri keuangan syariah, (2) adanya prospek perekonomian yang cerah, cerminan dari pertumbuhan ekonomi yang begitu relatif tinggi sehingga kisarannya mencapai 6,0% s/d 6,5% yang ditopang oleh fundamental ekonomi yang sangat solid, (3) memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai *underlying* transaksi industri keuangan syariah (Halim, 2019).

Oleh karena itu kemajuan perbankan disuatu negara dapat dijadikan sebagai acuan ukuran untuk kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Memang sudah tak heran sebelum menggunakan sistem akad *mudharabah*/bagi hasil, perekonomian didominasi dengan menggunakan sistem bunga dan hampir semua perbankan berkaitan dengan sistem bunga, oleh karena dari pengalaman yang sebelumnya, hasil sangat mendominasi pada sistem bunga bahwa sistem bunga membuktikan ketidakadilan bagi masyarakat. Banyak orang kaya menjadi kaya diatas beban orang lain, dan begitu juga banyak orang yang makmur diatas kemiskinan negara lain. Oleh karena itu kita sebagai penggerak generasi ekonomi yang sistemnya syariah serta berbasis pesantren harus mampu membuat perbedaan dalam sistem kerja operasional perbankan maupun sistem kinerja kerjanya. Dalam hal ini Allah telah berfirman QS. An-Nisa', Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam hal perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Prinsip utama yang selalu memotivasi Bank Syariah ialah sesuatu yang berkaitan dengan manajemen dana, yakni Bank Syariah harus mampu memberikan nisbah bagi hasil kepada penyimpan dana, minimal sama atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di Bank Konvensional. Allah Berfirman, dalam QS. Al Maidah, Ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji”.

Perbankan Syariah bergerak untuk melayani jasa dalam perbankan dengan berdasarkan prinsip syariah. Mulai dari pelayanan serta menyediakan berbagai macam produk seperti, tabungan *mudharabah*, *wadi'ah*, deposito *mudharabah* dan juga giro. Dengan berbagai komunikasi, perbankan juga menguatkan sistem promosi untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan produk Bank Mandiri Syariah, serta untuk memikat minat nasabah dalam memakai produk tabungan *mudharabah* Bank Mandiri Syariah. Bank Syariah perlu melakukan promosi kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga akhirnya masyarakat tersebut mengambil keputusan untuk menabung di Bank-Bank Syariah.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk memilih Bank Syariah.

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul “**Analisis Faktor Promosi dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung pada Nasabah Tabungan Mudharabah**”. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Adakah faktor bagi hasil (X1) terhadap minat menabung (Y) pada nasabah tabungan *mudharabah* di Bank Syariah Mandiri KC. Rogojampi, 2) Adakah faktor promosi (X2) terhadap minat menabung (Y) pada nasabah tabungan *mudharabah* di Bank Syariah Mandiri KC. Rogojampi, 3) Adakah faktor bagi hasil (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada nasabah tabungan *mudharabah* di Bank Syariah Mandiri KC. Rogojampi.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

a. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi, baik dalam kegiatan pemasaran maupun kegiatan organisasi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk/mengajak, guna untuk meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kegiatan pemasaran suatu tindakan atau aktivitas, peranan promosi memang sangat di butuhkan, karena promosi merupakan suatu teknis strategi pemasaran dalam suatu bisnis. Hal ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh bank, baik langsung atau tidak langsung.

Pada dasarnya keputusan seorang nasabah sangat dipengaruhi oleh motif-motif (dorongan) emosional seperti perasaan senang, sugesti, angan-angan dll. Promosi merupakan suatu komunikasi dari pihak penjual dengan pihak pembeli, yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengetahui atau memahami tingkah laku pembeli. Promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan suatu produk yang ditawarkan.

Pada bagian promosi peran komunikasi sangatlah penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi dan juga meningkatkan hubungan pemasaran antar penjual dan pembeli. Oleh karena itu informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, uang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana (Daryanto, 2011:105-106), sebagai berikut :

1) *Advertensi* (Iklan)

Iklan adalah cara alternatif dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk. Periklanan ini merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan, melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster. Dan periklanan juga sering dilakukan melalui radio, surat kabar, televisi, majalah, pos langsung dan bahkan melalui biro periklanan. Menurut Kotler (2001:578). Iklan adalah bentuk penyajian non personal. Mempromosikan suatu barang atau jasa dengan cara sponsor dan itu memerlukan

pembayaran yang cukup mahal. Berdasarkan pengertian diatas maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen).

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu atau sering menjumpainya, dalam hal ini ditujukan untuk menciptakan komunikasi, memperbaiki hubungan, atau mempertahankan silaturahmi atas hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti, pameran, hadiah, brosur, dan sebagainya. Promosi penjualan juga merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal ini ditunjukkan untuk mendorong dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

4) Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama seperti periklanan dengan melalui media massa akan tetapi informasi yang diberikan tidak berbentuk iklan tapi berupa berita. Dalam hal ini biasanya lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun akan tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublisitaskan diceritakan akan kejelekannya.

b. Bagi Hasil

Bagi hasil atau biasa sering dikenal dengan *profit sharing*, menurut kamus ekonomi artinya laba. Akan tetapi didalam Bank Syariah disebut dengan *mudharabah* atau bagi hasil. Dalam arti yang sama *muqaradlah* dan *qirodl* merupakan istilah masyarakat *hijaz*, sedangkan menurut masyarakat Iraq ialah *mudharabah* yang artinya ialah perjalanan (*safar*), karena *mudharabah* merupakan kegiatan suatu ekonomi yang secara umum melibatkan perjalanan, yang mana kedua belah pihak menentukan nisbah masing-masing (Tim Laskar, 2013:256). Akad kerja sama berupa perwakilan antara pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola modal (*mudhorib*) yakni meniadakan atau mentasyarufkan modalnya dengan menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) sesuai dengan nisbah yang disepakati.

c. Minat Nasabah

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (Sudarsono, 1993:156).

- 1) Pemusatan perasaan, perhatian dan pikiran dari subyek tertarik. Maksudnya dari suatu minat tumbuhlah sesuatu keinginan dari daya tarik perhatian yang diperolehnya.
- 2) Perasaan suka atau senang terhadap objek yang menjadi sasaran. Kemauan yang berasal dari diri sendiri yang didasari dengan keinginan untuk memilikinya sebagai rasa suka dan senang.
- 3) Kemauan atau kecenderungan pada diri subjek guna untuk mencapai tujuan. Sebagian dalam hal ini keinginan seseorang hanya dibatasi pada kemanfaatan atau fungsi untuk ditahun depannya.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka, dapat dinyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya merupakan suatu dugaan apakah terjadi adanya perubahan atau pembaharuan mengenai masalah yang akan dibahas berbagai tunjangan untuk mendeteksi suatu masalah, penulis akan memaparkan beberapa

hasil penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan pengaruh promosi, bagi hasil terhadap minat menabung nasabah dalam tabungan *mudharabah*.

Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Raja Sakti Putra Harhap. (2016) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada Tabungan *Mudharabah*”. Menyatakan bahwa, sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko. Usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga. Lembaga selaku pengelola dana (*mudhorib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus pengguna dana atau pengelola usaha. Prinsip utama yang selalu memotivasi bank syariah dalam kaitannya dengan manajemen dana adalah bank syariah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional.

Metode

Jenis Penelitian

Kategori dalam pembahasan diatas, pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang mana penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan tujuan untuk mengetahui suatu hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih (Subagiyo, 2017:14). Jenis kuantitatif adalah jenis pengukuran terhadap suatu permasalahan yang diminati menjadi penting, serta untuk mencari suatu data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berstruktur (angket kuesioner) disusun berdasarkan pengukuran variabel yang diteliti dan kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang mana penelitian dilakukan pada populasi besar dan kecil. Tetapi data yang dipelajari ialah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel (Subagiyo, 2017:11).

Waktu dan Tempat

Dengan berbagai macam pembahasan yang peneliti paparkan, waktu penelitian ini berlanjut mulai bulan November 2020, Untuk tempat penelitian peneliti akan survey dan mencari data ke Bank Mandiri Syariah yang berada di Rogojampi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sebagai peneliti diharapkan akan mendapatkan pemahaman yang benar, sehingga menghasilkan data yang akurat dan tepat dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu ada beberapa sumber data yang dipergunakan dalam sebuah penelitian, yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek yang terkait tentang perolehan data yang didapatkan dalam penelitian. Jika peneliti memakai instrument pengumpulan datanya dengan memakai kuesioner atau wawancara langsung dari sumber berita, itulah yang disebut dengan sumber data primer, begitu juga sebaliknya jika pengumpulan tidak secara langsung dari sumbernya, maka bisa melalui media seperti (koran, web, buku, journal dan sebagainya) atau biasa disebut dengan data sekunder. Sebelum melakukan pemilihan data atau sampel, penelitian yang akan digunakan akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai seluk beluk tentang populasi dan sampel.

Populasi Penelitian

Populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diterapkan dan dipelajari. Akan tetapi dalam penelitian ini dapat diketahui seperti contoh penelitian dengan judul “Analisis Faktor Promosi dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Tabungan *Mudharabah* di Bank Syariah Mandiri KC. Rogojampi”, dalam hal ini bahwa populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah tabungan *mudharabah* di BSM KC. Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 15.000 orang.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *sampel random sampling*, yang mana teknik pengambilannya dengan cara acak dan juga memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Untuk penelitian ini sampel diambil dari setiap nasabah tabungan *mudharabah* yang melakukan transaksi di BSM KC. Rogojampi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian yang melakukan analisis *multivariate* (Sugiyono, 2017:91) dalam artian penelitian ini melakukan analisis regresi ganda yang mana jumlah anggota sampelnya diambil dari jumlah variabel yang diteliti, adalah 10×3 (jumlah variabel) yang diteliti, maka hasilnya menjadi $10 \times 3 = 30$ nasabah yang akan diambil.

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut ini adalah pengukuran masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga yaitu:

1) Promosi (X1)

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak bank kepada nasabah dengan bentuk informasi. Informasi yang diberikan bertujuan untuk lebih mengenalkan nasabah pada bank serta jasa yang diberikan serta untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah terhadap bank. Kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR) .

2) Bagi Hasil (X2)

Bagi hasil merupakan sistem pembagian hasil antara pihak bank dengan nasabah. Di dalam bagi hasil tersebut ada pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Wujud bagi hasil berupa nisbah serta dijelaskan ketentuannya seperti pembagian keuntungan, jaminan dari bagi hasil, dan besarnya nisbah keuntungan.

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y, variabel dependen dalam penelitian ini adalah “Minat Nasabah Tabungan *Mudharabah* di Perbankan Syariah”. Yang dimaksud dengan Minat Nasabah Tabungan *Mudharabah* adalah ketika pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah yaitu tabungan berakad *mudharabah* yang melalui berbagai tahapan seperti pengenalan masalah dimana masalah akan kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi terhadap jasa yang digunakan, evaluasi berbagai pilihan jasa, mengambil keputusan dan yang terakhir perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan.

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir-butir
1	Promosi (X1)	1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan	1. Jumlah melakukan promo 2. Alat yang digunakan untuk promosi
		2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.	1. Menariknya suatu design 2. Kuat/bahan bermutu 3. Terkini
		3 Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.	1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Mudah diambil 3. Ketepatan waktu
		4 Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan	Masa tenggang
2	Bagi Hasil (X2)	1 Kesesuaiannya dengan perjanjian 2 Ketepatan waktu pembayaran nisbah 3 Penjelasan bagi hasil di awal akad 4 Menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi.	1. Ketepatan dengan perjanjian yang dilakukan 2. Waktu pembagian nisbah 3. Memberi manfaat untuk semua transaksi
3	Minat Nasabah (Y)	1 Adanya pemusatan perasaan, perhatian dan pikiran dari subjek tertarik. 2 Adanya perasaan suka atau senang terhadap objek yang menjadi sasaran. 3 Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek guna untuk mencapai tujuan	1. Adanya perasaan senang, suka 2. Adanya kemauan dari diri sendiri 3. Adanya tujuan/keinginan yang ingin dicapai

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2006:52), Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidak suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer. Uji validitas disini menggunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini untuk menguji validitas pada setiap variabel menggunakan uji r dan uji t, karena untuk pengujian validitas tidak hanya melibatkan populasi, akan tetapi juga untuk pengujian sampel. Yang berarti keputusan valid atau tidaknya item suatu instrumen tidak bisa dilakukan hanya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel tetapi harus membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

Rhitung = Koefesien korelasi

$\sum xi$ = Jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Distribusi (tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = n-2) Kaidah keputusannya adalah Jika thitung > ttabel berarti data nyatakan valid. Jika sebaliknya

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid (Riduwan, 2004). Mencari t_{tabel} apabila diketahui signifikan untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk : 30 - 2 = 28$, dengan uji dua pihak maka diperoleh $t_{tabel} = 2,052$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu kehandalan/ketetapan, sebuah alat ukur/instrument dalam mengukur sebuah objek. Ketika alat ukur telah digunakan lebih dari dua kali untuk mengukur fenomena yang sama dan hasilnya tetap konsisten, maka disebut reliabel (Subagiyo, 2017:204). Dalam hal ini dapat disimpulkan uji reliabilitas guna untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Suharsimi, Arikunto, 1993: 164). Metode pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi rumus *product moment*. Kemudian, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas instrumen, dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari spearman brown (Sugiyono, 2015: 131), dengan rumus di bawah ini:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Dengan hasil yang diperoleh dari perhitungan diatas, kemudian mencari r_{tabel} dan apabila diketahui bahwa sudah signifikan untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2$ maka akan diperoleh r_{tabel} . Dan selanjutnya, membuat keputusan untuk membandingkan r_i dengan r_{tabel} dengan kaidah keputusan jika $r_i > r_{tabel}$ maka dinyatakan reliabel, dan jika sebaliknya yakni $r_i < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Untuk uji *normalitas* data dalam penelitian menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov Test* dengan menetapkan taraf signifikan yang sudah ditentukan yakni 0,05. Kriteria pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut, dengan melihat besaran *Kolmogorof-Smirnov Test*:

- 1) Uji *Normalitas* dikatakan berdistribusi normal, apabila signifikansi nilai dari perhitungan $> 0,05$.
- 2) Dan apabila uji *normalitas* berdistribusi tidak normal, apabila signifikansi $< 0,05$.

Data dan Sumber Data

Dalam menjawab sebuah rumusan masalah dalam penelitian, maka harus membutuhkan sebuah data dari berbagai sumber. Data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi atau angka dari pencatatan suatu kejadian yang digunakan untuk menjawab suatu masalah data berperan penting dalam menentukan desain teknis analisis. Sedangkan sumber data ini merupakan sumber data penelitian yang menghasilkan subyek, dari mana sumber itu diperoleh. Berikut macam-macam data menurut Subagiyo (2006:76)

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, yaitu penelitian yang dilakukan langsung dalam masyarakat berdasarkan hasil kuesioner.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data penelitian yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi, antara lain meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan seterusnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yang mana pengumpulan data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Secara langsung yakni penelitian dilakukan langsung dalam masyarakat baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Biasanya data primer, peneliti melakukan observasi sendiri baik di lapangan maupun di laboratorium, berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data yaitu dengan observasi, dokumentasi dan menyebarkan angket kuesioner pada nasabah BSM Rogojampi.

Analisis Data

Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh. Kegiatan analisis ini adalah mengumpulkan data berdasarkan hasil variabel dari semua responden, dengan melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah.

Sebelum mencari analisis linier regresi berganda, analisis data pertama dilakukan dengan cara yaitu analisis faktor konfirmatori (*CFA/Confirmatory Faktor Analisis*) yaitu suatu teknik analisis faktor dimana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang bentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (*CFA/Confirmatory Faktor Analisis*) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel yang merupakan variabel teramati atau observasi variable.

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dikatakan signifikan

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dikatakan tidak signifikan

Sedangkan analisis linier regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor promosi dan bagi hasil terhadap minat nasabah menabung atas tabungan *mudharabah*. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk menguji suatu pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sujarweni, 2015:144). Jadi analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor di rumuskan dengan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

X₁ = Promosi

X₂ = Bagi Hasil

a = Harga Y, bila $X = 0$ (harga konstan)
 b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 dan Y
 b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 dan Y

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi ganda diatas, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika dalam hal ini nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$. dan Carilah nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus: $F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}}$.

Uji Hepotesis

1) Uji T (Uji Secara Persial)

Uji T secara persial merupakan analisis uji secara individual yang digunakan untuk mengetahui serta menguji suatu variabel bebas yang memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan uji t persial ini menggunakan rumus hipotesis sebagai mana berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Dalam uji ini, pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha 0,05$. Dan apabila hasil perhitungan uji T menunjukkan:

a) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F ini dilaukan pengujian secara menyeluruh yang digunakan untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengolahan data dalam uji hipotesis ini menggunakan *SPSS versi 16 for windows* dengan rumus hipotesis sebagai berikut: H_0

: $b_1, b_2 = 0$

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Pengujian dengan uji F varians adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan $F_{tabel} (F_t)$ pada $\alpha = 0,05$. dengan kaidah ketentuan:

a) $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3) Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau *kontribusi* dari keseluruhan variabel bebas (promosi dan bagi hasil) dengan variabel terikat (minat nasabah). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi mewakili data observasi dan begitu juga sebaliknya.

Temuan dan Pembahasan

Sejarah BSM KC Rogojampi

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat dalam Bank Syariah Mandiri (BSM) pada awal pendirinya. Kehadiran

BSM sejak tahun 1999 sesungguhnya merupakan hikmah dan berkah dalam kehidupan. Krisis ekonomi dan moneter sejak tahun 1997-1998 telah menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat. Sebagai tindak lanjut keputusan merger, bank mandiri akhirnya melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan mengembangkan layanan Perbankan Syariah.

Bank Syariah Mandiri KC Rogojampi ini merupakan pembetulan pertama atas bank umum yakni Bank Mandiri. BSM KC Rogojampi ini berdiri pada tanggal 27 Oktober 2012, dulu BSM KC Rogojampi ini bernama BSM Kantor Cabang Pusat (KCP) Rogojampi, dan sambil berjalannya waktu nama dari KCP berubah menjadi KC (Kantor Cabang), dan untuk pengesahan sakarang nama dari bank rogojampi ialah BSM KC Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

Karakteristik Responden

Sebelum dilakukannya suatu analisis data, penulis akan lebih dulu memaparkan serta menjelaskan mengenai data-data responden yang bersangkutan dan digunakan dalam penelitian di BSM KC. Rogojampi:

Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden nasabah tabungan *mudharabah* dengan produk tabungan BSM pada BSM KC. Rogojampi sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	13
Perempuan	17
Total	30

(Sumber: BSM KC Rogojampi, 2020)

Berdarkan keterangan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden produk pembiayaan yang diambil sebagai sampel adalah berjenis kelamin wanita yang berjumlah 17.

Usia

Data mengenai usia responden pada BSM KC. Rogojampi sebaai berikut:

Tabel 3 Usia Responden

Usia Respondenden	Jumlah
20 – 30 tahun	-
31 – 40 tahun	10
41 – 50 tahun	20
Diatas 50 tahun	-
Total	30

Sumber: BSM KC Rogojampi, 2020

Dari Tabel 3. dapat diketahui usia responden produk pembiayaan pada BSM KC. Rogojampi yang dijadikan sampel berjumlah 30 orang dengan mayoritas usia 30 tahun.

Analisis Data

Uji analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke bentuk metode yang lebih muda dipahami dan dapat diinterprestasikan melalui pencarian data serta penyusunan secara sistematis dari data yang diperoleh di lapangan.

Analisis data merupakan salah satu metode yang terpenting dalam penelitian, dikarenakan dengan metode analisa ini kami mendapatkan suatu informasi yang kemudian bisa difungsikan untuk memperoleh suatu jawaban atas permasalahan dalam penelitian, meramal suatu data atas pengaruh sebuah masalah dalam penelitian (Riduawan, 2017:49).

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui suatu pengaruh dari masalah faktor promosi dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah tabungan *mudharabah*. Maka dengan ini tehnik yang digunakan ialah tehnik analisis regresi linier, yang mana metode analisis ini merupakan mengembangkan dari analisis regresi linier sederhana (Riduawan, 2017:49).

Analisis linier berganda adalah suatu alat analisis untuk mengetahui suatu hubungan antara dua variabel, yang mana hal ini meramalkan nilai variabel terikat (Y) berpengaruh pada dua variabel bebas atau lebih. Peramalan ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3), ... , (Xn) dengan variabel terikat (Riduawan, 2015:309).

Adapun untuk mengolah data dengan metode analisis linier berganda ini terlebih dahulu harus memastikan bahwa data yang diolah berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linier. Oleh karena itu dilakukan uji prasyarat analisis yakni uji *validitas*, reabilitas dan normalitas. Berikut ini adalah tahapan-tahapan uji prasyarat data penelitian ini:

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan hasil data, sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Dalam uji validitas ini sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan (Sujarweni, 2015:192).

Untuk uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dan untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan taraf signifikan 0,05, dalam kaidah ketentuan jika thitung > ttabel maka valid. Hasil uji *validitas* dapat disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4. Output Uji Validitas Promosi (X1)

No. Item	Koefisien korelasi rhitung	Harga Thitung	Harga Ttabel	Keputusan
1	0,486	2,940	2,052	Valid
2	0,471	2,822	2,052	Valid
3	0,453	2,690	2,052	Valid
4	0,404	2,335	2,052	Valid
5	0,421	2,459	2,052	Valid
6	0,486	2,942	2,052	Valid
7	0,455	2,703	2,052	Valid
8	0,545	3,442	2,052	Valid
9	0,454	2,698	2,052	Valid
10	0,422	2,467	2,052	valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 5. Output Uji Validitas Bagi Hasil (X2)

No. Item	Koefisien Korelasi rhitung	Harga Thitung	Harga Ttabel	Keputusan
1	0,455	2,703	2,052	Valid
2	0,496	3,019	2,052	Valid
3	0,391	2,246	2,052	Valid
4	0,429	2,510	2,052	Valid
5	0,632	4,310	2,052	Valid
6	0,509	3,125	2,052	Valid

7	0,399	2,302	2,052	Valid
8	0,382	2,184	2,052	Valid
9	0,406	2,351	2,052	Valid
10	0,468	2,803	2,052	valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 6. Output Uji Validitas Minat Nasabah (Y)

No. Item	Koefisien korelasi rhitung	Harga Thitung	Harga Ttabel	Keputusan
1	0,482	2,913	2,052	Valid
2	0,406	2,349	2,052	Valid
3	0,482	2,914	2,052	Valid
4	0,482	2,914	2,052	Valid
5	0,447	2,643	2,052	Valid
6	0,481	2,905	2,052	Valid
7	0,388	2,231	2,052	Valid
8	0,517	3,197	2,052	Valid
9	0,356	2,017	2,052	Valid
10	0,568	3,650	2,052	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan pada paparan table diatas diketahui bahwa $n-2=8$ dengan taraf signifikan 0,05. Dari hasil uji instrumen penelitian diperoleh kesimpulan bahwa 10 item pertanyaan masing-masing variable alat ukur mulai dari Variabel Promosi (X1), Variabel Bagi Hasil (X2), Variabel Minat Nasabah (Y) dinyatakan valid. Karena dari penghitungan yang terdapat harga Thitung lebih besar dari pada Ttabel ($Thitung > Ttabel$).

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam angket penelitian sudah konsisten atau tidak. Kemudian mencari rtabel apabila, telah diketahui bahwa sudah signifikan untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2$ maka akan diperoleh rtabel. Selanjutnya, membuat keputusan untuk membandingkan r_i dengan rtabel. Dengan kaidah keputusan, jika $r_i > rtabel$ maka reliabel, dan jika $r_i < rtabel$ maka tidak reliabel Untuk hasil uji *reliabilitas* dapat disajikan pada tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Output Uji Reliabilitas Promosi (X1)

No. Item	Koefisien Korelasi	Harga r_{11}	Harga rtabel	Keputusan
1	0,486	0,654	0,361	Reliabel
2	0,471	0,640	0,361	Reliabel
3	0,453	0,624	0,361	Reliabel
4	0,404	0,575	0,361	Reliabel
5	0,421	0,593	0,361	Reliabel
6	0,486	0,654	0,361	Reliabel
7	0,455	0,625	0,361	Reliabel
8	0,545	0,706	0,361	Reliabel
9	0,454	0,624	0,361	Reliabel
10	0,422	0,594	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 8. Output Uji Reliabilitas Bagi Hasil (X2)

No. Item	Koefisien korelasi r_b	Harga r_{11}	Harga rtabel	Keputusan
1	0,455	0,625	0,361	Reliabel
2	0,496	0,663	0,361	Reliabel

3	0,391	0,562	0,361	Reliabel
4	0,429	0,600	0,361	Reliabel
5	0,632	0,774	0,361	Reliabel
6	0,509	0,674	0,361	Reliabel
7	0,399	0,570	0,361	Reliabel
8	0,382	0,552	0,361	Reliabel
9	0,406	0,577	0,361	Reliabel
10	0,468	0,638	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel 9. Output Uji Reliabel Minat Nasabah (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi rb	Harga r11	Harga rtabel	Keputusan
1	0,482	0,651	0,361	Reliabel
2	0,406	0,577	0,361	Reliabel
3	0,482	0,651	0,361	Reliabel
4	0,482	0,651	0,361	Reliabel
5	0,447	0,618	0,361	Reliabel
6	0,481	0,649	0,361	Reliabel
7	0,388	0,559	0,361	Reliabel
8	0,517	0,682	0,361	Reliabel
9	0,356	0,525	0,361	Reliabel
10	0,568	0,724	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari hasil uji instrumen penelitian diperoleh kesimpulan bahwa 10 item dari masing-masing variable alat ukur, maka dinyatakan reabel. Karena hasil dikatakan bahwa harga Rhitung lebih besar dari Rtabel ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS For Windows Ver 23 dengan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov-Test* dan menetapkan tingkat signifikansi yang digunakan yakni $\alpha = 0,05$ atau 5%. hasil uji *normalitas* ini dapat disajikan pada tabel tabe berikut:

a. Uji Normalitas Variabel Promosi (X1)

Tabel 10 Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

	Unstandardize d
N	30
Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000
Std. Deviation	1,06780102
Most Extreme Differences Absolute Positive Negative	,111
Test Statistic	,092
Asymp. Sig. (2-tailed)	-,111
	,111

- 1) Test distribution is Normal.
- 2) Calculated from data.
- 3) Lilliefors Significance Correction.
- 4) This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data di Olah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji *normalitas* data variabel dengan menggunakan *analisis Kolmogorov-Smirnov-Test* yang tersaji dalam tabel 10 ialah menunjukkan bahwa nilai residual variable promosi (X1) berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari hasil yang tertulis yakni Asymp. Sig. (2- tailed) pada tabel SPSS karena nilai residual diketahui sebesar 0,200^{cd}, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 > 0,05. Sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Variabel Bagi Hasil (X2)

Tabel 11 Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	30
Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000
	1,04996018
Std. Deviation	,130
Most Extreme Differences Absolute Positive Negative	,083
Test Statistic	-,130
Asymp. Sig. (2-tailed)	,130
	,200 ^{c,d}

- 1) Test distribution is Normal
- 2) Calculated from data
- 3) Lilliefors Significance Correction
- 4) This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan pada tabel 11 di atas, menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov-Test* adalah menunjukkan bahwa nilai residual variable bagi hasil (X2) berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari hasil yang tertulis yakni Asymp. Sig. (2- tailed) pada tabel SPSS karena nilai residual diketahui sebesar 0,200^{cd}, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 > 0,05. Sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Determinasi Regresi Ganda (R²)

Setelah dilakukan uji asumsi dasar, kemudian dilakukan uji analisis regresi berganda. Dalam uji analisis regresi linier berganda ini dapat diketahui suatu pengaruh antara promosi (X1) dan Bagi Hasil (X2) terhadap Minat Menabung (Y) Nasabah Tabungan *Mudharabah* di BSM KC Rogojampi. Uji analisis regresi berganda dalam penelitian menggunakan SPSS versi 23 for windows. Hasil output regresi linier berganda ini disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 12. Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	,809 ^a	,654	,628	,996	,654	25,517	2	27	,000	

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Promosi

b. Dependent Variable: Minat nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai dari R adalah 0,809 dan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,654. Hasil dari tabel diatas merupakan hasil dari pengkuadratan dari koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian nilai R^2 ialah $0,809 \times 0,809 = 0,654$. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung (Y) dapat dipengaruhi sebesar 65,4% oleh variabel promosi (X1) dan bagi hasil (X2).

Uji T – Test

Hipotesis (Ha2) menyatakan bahwa secara parsial faktor faktor yang terbentuk dari promosi dan bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung atas nasabah tabungan *mudharabah*. Pengujian atas hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t. uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh faktor promosi dan bagi hasil secara parsial terhadap minat menabung atas nasabah tabungan *mudharabah*, dengan ini hasil dari uji t, bisa dilihat di tabel di bawah ini.

Tabel 13. Output Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,572	3,458		3,925	,001
	Promosi	,323	,141	,409	2,290	,030
	Bagi Hasil	,361	,143	,450	2,520	,018

a. Dependen Variabel: Minat Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa hasil secara parsial diperoleh:

- Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Hal ini didukung oleh hasil nilai T test probabilitasnya yakni sebesar 2,290 dengan taraf signifikan 2,048.
- Dan untuk variabel bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Karena nilai probabilitas yang ada pada tabel diatas menunjukkan nilai sebesar 2,520 dengan taraf signifikan 2,048.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor promosi (X1) dan bagi hasil (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Karena nilai dari probabilitas pada kolom T menunjukkan nilai signifikan dari taraf yang ditentukan yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji F

Dalam uji ini mengetahui apa dengan simultan koefisien variabel Bebas berpengaruh ataupun tidak pada variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh faktor promosi dan bagi hasil secara simultan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14 Output Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50,598	2	25,299	25,517	,000 ^b
Residual	26,769	27	,991		
Total	77,367	29			

a. Dependent Variable: Minat nasabah

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Promosi

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai dari Fhitung sebesar 25,517 dengan tingkat nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka hipotesis pertama dapat digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Artinya bahwa dari uji F secara simultan ini, faktor promosi dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diatas menunjukkan bahwa, kegiatan promosi serta pemberian bagi hasil oleh BSM KC Rogojampi sangat berpengaruh terhadap nasabah tabungan *mudharabah* di BSM KC Rogojampi. Karena hal ini merupakan suatu nilai positif bagi pihak yang memiliki tanggungan

Temuan dan Pembahasan

Variabel X1 Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Menabung

Dalam kegiatan wirausaha, promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang wajib harus dilakukan, sebab promosi adalah salah satu tindakan kegiatan pemasaran yang mana sebagai bentuk pendekatan dengan nasabah dari berbagai jalan seperti, ajakan, memberikan informasi, mempengaruhi secara halus agar seseorang mampu menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran suatu tindakan atau aktivitas, peranan promosi memang sangat di butuhkan, karena promosi merupakan suatu teknis strategi pemasaran dalam suatu bisnis. Hal ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki oleh bank, baik langsung atau tidak langsung.

Dengan ini, hasil dari tabel 13 diatas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 23 For Windows, memaparkan bahwa hasil penelitian yang diuji secara parsial menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Karena nilai probabilitasnya sebesar 2,290. Angka probabilitas ini lebih besar dari tingkat signifikan yakni 2,048. Oleh karena itu variabel *independen* yaitu variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y), dalam artian yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat diambil kesimpulan dari paparan diatas, bahwa hasil menyatakan berpengaruh signifikan dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini didukung dalam hipotesis yang ada pada penelitian Nur Laili Magfiroh (2018). Tidak menutupi kemungkinan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak BSM KC Rogojampi ini memiliki daya tarik yang menarik serta baik dan profesional pada pelayanan umum.

Variabel X2 Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Menabung

Menurut Antonio (2001:90) Bagi hasil merupakan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam, dengan nisbah bagi hasil antara pemilik modal dengan pengelola modal. Sistem bagi hasil adalah sistem dimana dilakukannya suatu perjanjian (akad) atau ikatan bersama dalam melakukan suatu kegiatan usaha di dalam usaha tersebut, diperjanjikan adanya nisbah bagi hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih.

Disini, bagi hasil dalam sistem Perbankan Syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dengan ini Bank Islam dalam melaksanakan *mudhorib* (pengelola modal), mengenai tingkat perbandingan keuntungan (*profit-ratio*) yang ditentukan dalam kontrak. Dalam Perbankan Syariah sistem bagi hasil harus sesuai dengan syariah yang telah ditentukan. Akad bagi hasil terlebih dahulu dilakukan pada

awal terjadinya kontrak (akad) dan perbandingan keuntungan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, kesepakatan dari nasabah (*mudharib*), prediksi keuntungan yang akan diperoleh ialah respon pasar, kemampuan memasarkan barang dan juga masa berlakunya kontrak, dengan kata lain bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang begitu penting dalam kegiatan berbisnis, karena hal ini pokok utama dalam berwirausaha serta untuk membangun partisipan dari masyarakat agar mau bergabung atau minat dari rasa suka maupun dari rasa kepentingan pribadi.

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa angka probabilitas variabel promosi yakni 2,520 lebih besar dari tingkat signifikan yakni 2,048. Maka dari itu menyatakan bahwa dengan demikian nilai variabel promosi (X1) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) pada nasabah tabungan *mudharabah*, dengan artian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel X1 dan X2 Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Menabung

BSM KC Rogojampi dalam sistem ekonomi Islam menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga, karena dapat didominasi sistem bunga sudah tidak memberikan ketidakadilan bagi masyarakat. Banyak orang yang kaya menjadi kaya diatas beban orang miskin, begitu juga banyak orang yang mencapai kemakmuran diatas kemiskinan negara lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dengan negara berkembang, hal ini sudah dijelaskan didalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 278, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang bertakwa”.

Dengan adanya sistem bagi hasil yang dilakukan oleh pihak perbankan, khususnya BSM KC Rogojampi ini adalah salah satu bentuk kepedulian dari pemerintahan guna untuk mensejahterahkan masyarakat dalam memenuhi ekonomi dikehidupannya, tidak menutupi kemungkinan suatu tindakan yang dijalankan oleh suatu instansi berjalan begitu saja, tanpa adanya suatu tindakan yang memang harus memang memungkinkan, hal ini adalah suatu promosi, karena berbagai tunjangan kegiatan dalam berbisnis ataupun yang lainnya. Promosi adalah memikat salah satu cara yang harus dilakukan dalam membentuk suatu hubungan antar sesama yakni dengan komunikasi. Pada dasarnya keputusan seorang nasabah sangat dipengaruhi oleh motif-motif (dorongan) emosional seperti perasaan senang, sugesti, angan-angan dll. Promosi merupakan suatu komunikasi dari pihak penjual dengan pihak pembeli, yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengetahui atau memahami tingkah laku pembeli. Promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, uang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses promosi akan berjalan efektif dan efisien (Nugroho, 2003:166).

Hasil dari pengujian melalui hasil dari output SPSS versi 23 For Windows, menyatakan bahwa variabel promosi dan bagi hasil secara simultan (kebersamaan) mempunyai nilai pengaruh positif dan signifikan, berdasarkan tabel 14 dengan uji ANOVA atau F test yang menghasilkan nilai Fhitung sebesar 25,517 dengan tingkat probabilitas 0,000^b. Sehingga (0,000^b) lebih kecil dari tingkat signifikan yakni 0,05 (5%). Maka dengan ini menyatakan

bahwa nilai variabel promosi (X1) dan bagi hasil (X2) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada nasabah tabungan *mudharabah*, dalam artian H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan ini dalam hal apakah nasabah berminat untuk bertransaksi dengan menggunakan produk tabungan *mudharabah* dari berbagai tunjangan variabel yakni dari segi promosinya dan sistem yang dipakai dalam hal transaksi yakni bagi hasil. Hal ini menyatakan bahwa BSM KC Rogojampi sudah menjalankan kegiatan transaksi dengan baik secara syariah dan diterima baik serta disenangi oleh nasabah yang menjadi anggota di BSM KC Rogojampi. Dalam hal ini, kegiatan bagi hasil secara sistem syariah yakni menggunakan akad *mudharabah* dapat memberikan kelayakan serta kesejahteraan bagi nasabah yang bertransaksi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Uji secara persial variabel Promosi (X1) menghasilkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat menabung (Y) pada nasabah tabungan *mudharabah*. Hal ini menunjukkan bahwa pada tabel 13 nilai T test sebesar 2,290 dari tingkat signifikan 2,048, dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSM KC Rogojampi sangat diterima baik dengan selalu memberikan informasi yang terbaru dari suatu produk.

Pengujian secara persial Bagi Hasil berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Karena dari nilai T test yang ditunjukkan pada tabel 13 sebesar 2,520 yang mana nilai ini lebih besar dari tingkat nilai signifikan yakni 2,048, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan memberikan sistematisasi transaksi yang baik yakni bagi hasil akan membuat atau menjadikan suatu keadilan yang merata dan kesejahteraan dalam perekonomian masyarakat.

Pengujian secara simultan yakni uji F adalah Promosi dan Bagi Hasil sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada nasabah tabungan *mudharabah*. Karena nilai probabilitas pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 25,517 yang mana nilai probabilitasnya adalah 0,000^b. Dan angka probabilitas ini (0,000^b) lebih kecil dari tingkat signifikan yakni 0,05 (5%), dalam artian nilai hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Kebersamaan dari nilai promosi dan sistem bagi hasil sangat positif dan berpengaruh terhadap kesenjangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi secara islamiyah, karena kegiatan promosi dan bagi hasil juga sebagai aktifitas ajakan terhadap nasabah, serta bagi hasil sendiri yang berfungsi sebagai langkah awal untuk memikat hati nasabah serta memberikan kesejahteraan dalam kegiatan ekonomi umum yang berbasis syariah.

Saran

Dari hasil penelitian ini, sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih pada pihak BSM KC. Rogojampi yang telah memberikan kami kesempatan untuk berobservasi atas penelitian yang kami cari, dari sini kami tau jelas sistematisasi syariah yang diterapkan serta sistematisasi dalam bekerja atas suatu penjualan produk dari suatu Bank itu sendiri.

Dalam hal pemberian saran, kami sebagai peneliti menyarankan bukan hanya tempat dan produk yang berlabel syariah serta tatacara berkomunikasi atas kegiatan jual beli. Akan tetapi semua karyawan harus tetap menjaga proses kerjanya secara syariah meski berada diluar atau didalam instansi.

Daftar Rujukan

- Antonio Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. 2000. *Akad Mudharabah*. Jakarta Pusat.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Group
- Moh. Adib Bisri. 1977. *Terjemah Al-Faraidul Bahiyyah (Risalah Qawa-ID Fiqh)*. Rembang: Menara Kudus.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Pencetakan.
- Margono S. 2007. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: PT. Rineka.
- Muhammad. 2016. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muhid Abdul. 2012. *Analistik Statistik dengan SPSS FOR Windows*. Sidoarjo: Zifatama.
- Riduwan, H. Sunarto. 2015. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V.Wiratna. 2008. *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Subagiyo Rohkmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta Timur: Alim's Publishing.
- Sudarsono. 1993. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Arikunto Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Shinta Agustina M.P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Tim Laskar Pelangi. 2013. *Metodologi Fiqh Muamalah*. Kediri: Lirboy Press.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Usman Husaini. Setiady Purnomo Akbar. 2008. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ulfa Mariana. 2017. *Journal Skripsi. Pengaruh Promosi Tempat dan Sistem Bagi Hasil terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*. PP Darussalam: AWY Com.