

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
MELAKUKAN DEPOSITO MUDHARABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA CABANG PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

MOH. IVAN
NIM: 16.3.12.0162

**JURUSAN STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 05 Juni 2023 M
16 Dzulqa'dah 1444 H



Penulis

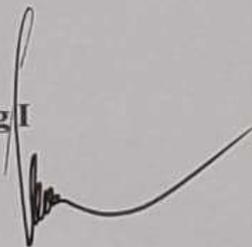
Moh. Ivan
NIM. 16.3.12.0162

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu” oleh Moh Ivan NIM: 16.3.12.0126 Mahasiswa Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di seminarkan.

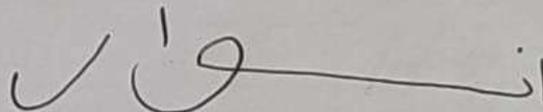
Palu, 05 Juni 2023 M
16 Dzulqa'dah 1444 H

Pembimbing I



Dr. H. Hilal Malarangan.M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Pembimbing II



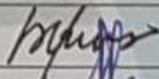
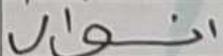
Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy
NIDN. 20 1104 9004

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Moh Ivan NIM: 16.3.12.0126 dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 31 Agustus 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 03 *Safar* 1444 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 05 Juni 2023 M
16 *Dzulqa'dah* 1444 H

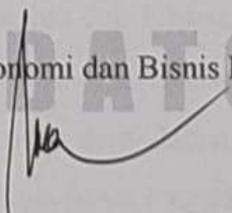
DEWAN PENGUJI

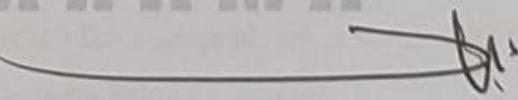
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.	
Munaqisy 2	Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.	
Pembimbing1	Dr. H. Hilal Malarangan.M.H.I	
Pembimbing 2	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002


Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah Anhar dan Ibu Hartati yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya dan di tempat di sisi-Nya Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimba ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Noval, M.M yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan.M.H.I selaku pembimbing I dan Bapak Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy, selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
10. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.

11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 05 Juni 2023 M
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis

Moh. Ivan
NIM. 16.3.12.0162

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTARK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Batasn Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Garis-Garis Besar Isi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
2. Kualitas Pelayanan	16
3. Promosi.....	21
4. Deposito <i>Mudharabah</i>	26
5. Bank.....	29
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelian.....	35
D. Variabel Penelitian.....	36
E. Defenisi Operasional.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Tekhnik Pengumpulan Data.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Sejarah Singkat IAIN Palu	45
	B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	49
	C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
	D. Uji Instrumen Penelitian.....	62
	E. Uji Asumsi Klasik	64
	F. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
	G. Uji T (Uji Parsial).....	68
	H. Uji F (Uji Simultan)	70
	I. Uji R.....	70
	J. Hasil Pengujian Hipotesis	71
	K. Pembahasan	72
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	75
	B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	: Defenisi Operasional.....	37
Tabel 3.2	: Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.1	: Deskripsi Kuesioner.....	49
Tabel 4.2	: Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3	: Usia	50
Tabel 4.4	: Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5	: Dari Mana Anda Mengenal Deposito Mudharabah	51
Tabel 4.6	: Apakah Menggunakan Deposito Mudharabah.....	52
Tabel 4.7	: Sudah Berapa Lama Mnggunakan Deposito Mudharabah	52
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Variabel Melakukan Deposito Mudharabah.....	59
Tabel 4.11	: Hasi Uji Validitas.....	62
Tabel 4.12	: Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel 4.13	: Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.14	: Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.15	: Uji Multikolonieritas.....	67
Tabel 4.16	: Uji Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.17	: Uji T	59
Tabel 4.18	: Uji F	70
Tabel 4.19	: Uji R.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	32
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Uji Frekuensi X_1 , X_2 , Y , dan Data Responden
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Multikolonieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas
Lampiran 6	: Hasil Analisis Regresi Berganda
Lampiran 7	: Hasil Uji F
Lampiran 8	: Hasil Uji R
Lampiran 9	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 10	: Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran 11	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran 12	: Kolmogrov-smirnov Tabel
Lampiran 13	: T_{tabel}
Lampiran 14	: F_{tabel}
Lampiran 15	: R_{tabel}
Lampiran 16	: Dokumentasi
Lampiran 17	: Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Moh. Ivan
NIM : 16.3.12.0162
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu.

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu. Penelitian ini memiliki 2 variable independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi serta 1 variable dependen yaitu melakukan deposito mudharabah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan deposito mudharabah bank syariah cabang Palu yang berjumlah 115 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* sebanyak 53 nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS 21 For Windows*, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai $T_{hitung} 3,495 > T_{tabel} 1,674$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X_1) terhadap variabel (Y) yaitu 0,260 atau 26,0%.

Promosi (X_2) diperoleh nilai $T_{hitung} 8,240 < T_{tabel} 1,674$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable promosi (X_2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X_2) terhadap variabel (Y) yaitu 0,610 atau 61,0%.

Saran dari penulis yaitu Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 53 orang responden yang dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah nasabah yang ada di berbagai bank syariah cabang Palu sehingga belum dapat terlihat secara jelas perbedaan faktor dari nasabah melakukan deposito mudharabah, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dalam pengambilan data. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memilih lokasi / tempat penelitian lain supaya jangkauan penelitian dapat lebih luas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang.¹

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, kemudian disusul oleh lembaga-lembaga keuangan Islam lainnya, seperti BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) dan BMT (Baitul maal wat-Tanwil). Perbankan syariah ini muncul sebagai akibat dorongan dari adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan bahaya riba dan kelemahan dari sistem bunga yang selama ini dianut oleh bank-bank konvensional. Pada saat itu keberadaan bank syariah di Indonesia telah di atur dalam Undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.²

Perbankan syariah telah menjadi salah satu *trend* yang menarik dalam dunia keuangan. Dalam kegiatannya, perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam yakni prinsip keadilan, prinsip kesetaraan dan prinsip ketentraman.³

¹Sry Trisna Wati, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Di Bank Nagari Syariah Padang Periode Januari 2008 S/D Desember 2011*, Skripsi Diterbitkan, Padang : Universitas Andalas, 2012, 1

²Ibid, 2.

³Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015, 5.

Sistem operasional perbankan syariah menggunakan sistem pembagian keuntungan dan kerugian karena dalam perbankan syariah tidak diperbolehkan adanya bunga. Perbankan syariah menekankan pada *profit sharing* atau bagi hasil, yaitu simpanan yang ditabung atau didepositokan pada bank syariah nantinya akan digunakan untuk pembiayaan ke sektor riil oleh bank syariah, kemudian hasil atau keuntungan yang didapat akan dibagi menurut nisbah yang disepakati bersama.⁴

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak lain yang mengalami kekurangan dana. Sehingga, kualitas bank syariah sebagai lembaga perantara ditentukan oleh kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan perannya salah satunya yaitu menghimpun dana.⁵

Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Menghimpun dana maksudnya bagaimana upaya bank untuk menarik dana dari masyarakat agar mau menyimpan di bank yang bersangkutan. Melalui penghimpunan dana ini bank akan memperoleh uang yang siap dijual kembali ke masyarakat yang membutuhkan dana.⁶

Fungsi untuk mencari dan selanjutnya menghimpun dana dalam bentuk simpanan (deposit) sangat menentukan pertumbuhan suatu bank, sebab volume dana yang berhasil dihimpun atau disimpan tentunya akan menentukan pola volume dana yang dapat dikembangkan oleh bank tersebut dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan kepada pihak lain.⁷

⁴Tiarora Nurzal Putri, *Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Bagi Hasil Terhadap Deposito Mudharabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Induk Gubeng Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2011, 2.

⁵Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah Deskripsi dan Ilustri*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Ukonisia. 2005, 125.

⁶Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012, 4.

⁷Ibid, 7.

Deposito *mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara nasabah dengan bank yang bersangkutan berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito *mudharabah*.⁸

Dana nasabah yang disimpan pada deposito *mudharabah* ini dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana dengan pengelola dana dimana nasabah tidak memberikan pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang disimpan. Oleh karena itu, nasabah berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.⁹

Produk deposito *mudharabah* berbeda dengan simpanan biasa dikarenakan ada aturan dan jangka waktu yang disepakati dalam pengambilan uang nasabah. Nasabah yang melakukan deposito *mudharabah* tidak dapat secara bebas mengambil dananya sesuai keinginan nasabah, karena dalam produk deposito *mudharabah* ada perjanjian pengembalian dana nasabah berdasarkan jangka waktu investasi yang jangka waktunya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 24 bulan.¹⁰

Untuk mendukung hal tersebut bank dituntut memahami perilaku nasabah. Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu produk menunjukkan gambaran yang dibutuhkan nasabah, alasan menggunakan jasa serta faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk.¹¹

⁸Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Keempat, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, 351

⁹Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Edisi Revisi, Jakarta: LPPE Usakti, 2011, 139.

¹⁰Agustianto, *Deposito Syariah: Karakteristik dan Daya Tarik DPP IA EI*, 25 September 2013. 10.

¹¹Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, 48.

Tingkat bagi hasil yang tinggi akan membuat nasabah tertarik untuk melakukan deposito pada bank tersebut dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima. Namun, bukan hanya besaran bagi hasil saja yang membuat nasabah tertarik tetapi standar pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah juga harus ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman dan aman memiliki deposito di bank tersebut. Promosi juga penting dilakukan agar nasabah mengetahui keberadaan produk, keunggulan dan fasilitas yang dimiliki bank.¹²

Ibu Ati sebagai nasabah Bang Syariah Indonesia Cabang Palu:

minat nasabah ditentukan oleh pelayanan dan produk yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Apabila pelayanan suatu perbankan itu baik maka akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah atau calon nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk memilih perbankan tersebut serta menggunakan produk yang ditawarkan.¹³

Hasil survei yang dilakukan peneliti dengan beberapa nasabah menunjukkan bahwa nasabah kurang mengetahui produk deposito *mudharabah*. Bahkan nasabah tidak mengetahui keunggulan dan fitur apa saja yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Cabang Palu.

Ibu Hardina sebagai nasabah Bang Syariah Indonesia Cabang Palu:

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat.¹⁴

¹²Yogiarto, A.H.P, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, 5.

¹³Ibu Ati, Nasabah bank, "wawancara" Bank Syariah Indonesia Cabang Palu, Jl. Gajah Mada, 24 November 2021.

¹⁴Ibu Hardina, Nasabah bank, "wawancara" Bank Syariah Indonesia Cabang Palu, Jl. Gajah Mada, 24 November 2021.

Biasanya nasabah dalam memilih bank syariah didorong oleh faktor pelayanan dan memperoleh keuntungan atau dengan cara melihat tingkat bagi hasil serta keunggulan yang ditawarkan dari produk tersebut. Dengan demikian menjadi cukup penting bagi bank untuk tetap menjaga kualitas pelayanan, bagi hasil yang diberikan kepada nasabahnya dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan data-data di atas, maka peneliti ingin mengetahui adanya “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu**”.

B. Rumusan masalah dan Batasan Masalah

Penelitian ini membuat batasan masalah yang hanya terfokus pada kualitas pelayanan, promosi terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu. Subjek penelitian ini adalah nasabah yang melakukan deposito yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Palu Jl. Gajahmada No. 77 Kelurahan Siranindi, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Dari uraian diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap nasabah melakukan deposito mudarabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap nasabah melakukan deposito mudarabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap nasabah melakukan deposito mudarabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap nasabah melakukan deposito mudarabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu.

- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan baik teori maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan, memberi pengalaman, dan memperluas pengetahuan mengenai deposito mudharabah yang di pengaruhi kualitas pelayanan dan promosi.
- b. Sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya dan perpustakaan IAIN Palu pada umumnya yang dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya disiplin pengetahuan ekonomi syariah.
- c. Bagi peneliti lain, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahan referensi, dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal-hal yang di ungkap didalam materi pembahasan tersebut antar lain, sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar proposal skripsi ini.

BAB II Kajian Pustaka, Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional, intrumen penelitian, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang sejarah singkat pegadaian syariah arigi moutong, deskripsi kuesioner dan sampel, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, hasil uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu”. Penulis menggunakan 4 judul penelitian yaitu :

Table 2.1
Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu

Moh Ashar dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Palu Pada Bank Mega Syariah”	
Hasil Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dapat dilihat dari hasil uji statistik diperoleh nilai T_{hitung} 9,331 > nilai T_{tabel} 1,984 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel <i>coefficients</i> dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom <i>Beta</i> . Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,690 atau 69%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi secara signifikan Kepuasan Mahasiswa dalam melakukan proses pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT).
Persamaan	Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan serta meneleti di kantor Bank
Perbedaan	lokasi penelitian, dan waktu penelitian.
Nyimas Putri Sekar Sari dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Jumlah Deposito Mudharabah Pada PT Bank Syariah Mandiri, Tbk”	

Hasil Penelitian	Biaya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah deposito <i>mudharabah</i> pada PT Bank Syariah Mandiri, Tbk. Dengan demikian semakin meningkatnya biaya promosi maka tidak diikuti dengan meningkatnya jumlah deposito <i>mudharabah</i> dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Bank Syariah Mandiri, Tbk lebih kecil dibandingkan dengan biaya operasional yang lain seperti biaya personalia, biaya bonus titipan <i>wadiah</i> , dan biaya lainnya.
Persamaan	Menggunakan metode pengambilan sampel secara acak atau <i>random sampling</i> , serta variable bebas yaitu promosi.
Perbedaan	Variable terikat, waktu penelitian lokasi penelitian dan objek penelitian.
Luluk Latifa dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan”	
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 faktor yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu 1) Faktor Lokasi yang terdiri dari Lokasi berada di pinggir jalan raya, Lokasi dekat dengan pasar, Lokasi mudah dijangkau, Operasional tidak bertentangan dengan ajaran Islam, dan tidak menerapkan sistem bunga; 2) Faktor Promosi yang terdiri dari Mendapatkan kupon undian hadiah, Promosi secara langsung, dan Promosi melalui brosur; 3) Faktor Keunggulan yang terdiri dari Lembaga keuangan Islam, Dapat menjelaskan produk dengan baik, dan bisa mendapatkan kendaraan bermotor; 4) Faktor Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Pelayanan yang cepat dan tanggap dan Tidak perlu datang ke kantor; 5) Faktor Kelompok Referensi yang terdiri dari Referensi teman dan Referensi keluarga.
Persamaan	Variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan.
Perbedaan	Lokasi penelitian, waktu penelitian, tehnik pengambilan dan penentuan sampel.
Julia Nuermawati Eka Satyarini dengan judul penelitian “Analisis Faktor Yang Menjadi Alasan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah di BPRS XYZ.	
Hasil Penelitian	Dan dari hasil analisa tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan menjadi alasan nasabah adalah pelayanan dan keamanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel V.3 yang menunjukkan bahwa ranking pertama hasil

	analisa diduduki oleh A3 dan A4 yaitu faktor pelayanan dan faktor keamanan dengan prosentase yang sama.
Persamaan	Variabel bebas yaitu membahas tentang promosi.
Perbedaan	Variabel terikat, waktu penelitian, tehnik pengambilan dan penentuan sampel.

B. KajianTeori

1. Perilaku Konsumen

Berkaitan dengan konsep perilaku konsumen, perlu dipahami beberapa hal. Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah untuk memaksimumkan kepuasan total (*total satisfaction*). Para ekonomi menyebut sebagai utility total (*total utility*) konsumen yang diperoleh ketika ia mengonsumsi suatu produk.¹

a. Pengertian Keputusan Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran, yang dilakukan manajer pemasaran adalah harus terlebih dahulu mempelajari perilaku konsumen agar dapat melakukan strategi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.”²

Schiffan dan Kanuk menyatakan bahwa:

“*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*”³ (Istilah perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.)

¹Aulia Tasman dan Havidz Alima, *Ekonomi Manejerial dengan Pendekatan matematis*, (Edisi Revisi, cet.2, Jakarta: Rajawali Pers, 2003), 137.

²Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Cet. Xiii; Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 35.

Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.⁴ Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Perilaku konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam pengambilan keputusan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Jadi, dapat diambil individu yang secara langsung melalui suatu proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan tindakan pertukaran dalam hidup mereka.⁵ Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) Perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencapaian, penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa.⁶ Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain dari mengenai

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 3.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Edisi Revisi, Cet. 5, Jakarta: Kencana 2003), 2-3.

⁶ Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 2.

kualitas produk juga meliputi harga produk, promosinya, juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak terlalu membutuhkan waktu lama untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen untuk membeli. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk kedalam perilaku konsumen.

b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional

Adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yakni seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

2) Perilaku konsumen yang bersifat irasional

Adalah perilaku yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dan suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Islam dalam melihat aktifitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan masalah menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah. Meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktifitas ekonomi) dari seorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasar atas adanya kebutuhan bukan dari atas kemauan. Pentingnya penegasan dan pembatasan antara keinginan dan kebutuhan menjadi konsumsi dalam

perspektif Islam lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan merupakan bagian yang penting dalam melanjutkan eksistensi manusia sebagai khilafah di muka bumi. Kebutuhan, lahir dari suatu pemikiran atau identifikasi secara obyektif atas berbagai sarana yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Jadi seorang muslim mengkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh manfaat yang setinggi-tingginya bagi kehidupan.⁷

Oleh karena itu upaya memenuhi kebutuhan hidup konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat dalam etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Menurut pendapat naqfi terdapat enam aksioma dalam konsumsi meliputi:

1) Tauhid (*Unity/Kesatuan*).

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah SWT (Syariat).

Tauhid adalah bahwa segala aktivitas yang dilakukan adalah bermuara kepada penghambaan diri kepada Allah sebagai pencipta dan sebagai makhluk yang diciptakan tentunya ada maksud dan tujuan kenapa manusia diciptakan.

2) Adil (*Equilibrium/Keadilan*).

Islam memperbolehkan manusia menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah Akan tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, ia juga merasakan kepuasan spiritual.

3) Kehendak yang bebas (*Free Will*).

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya, manusia juga secara relatif

⁷Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Ed. 1, Cet. 2, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 93.

mempunyai kebebasan. Manusia dianugerahi kebebasan untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah di muka bumi.

4) Amanah (*Responsibility*).

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan.

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun diakhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT, melainkan juga pada lingkungan.

5) Halal.

Halal adalah syarat yang mutlak dalam kegiatan konsumsi terhadap berbagai barang-barang agar mutu dan kualitas barang tetap terjaga baik secara kebendaan maupun bagaimana cara proses mendapatkannya. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang dapat menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spritual.

6) Sederhana.

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (*bermegah-megahan*) yaitu membuang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan hawa nafsu. Allah SWT sangat mengecam setiap perbuatan yang lampau batas.⁸

⁸*Ibid.*, 93-94.

Selain itu Islam juga memberi batasan dan arahan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua hal yang harus diperhatikan dalam berkonsumsi. Dua hal tersebut menjadi bagian penting seseorang dalam berpikir untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Adapun yang menjadi batasan dalam berkonsumsi menurut persektif Islam meliputi:

1) Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Islam melarang ummatnya berlaku kikir. Namun Allah juga tidak menghendaki ummatnya membelanjakan harta yang berlebihan. Dalam hal ini Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan kita bukan dengan tingkat keinginan kita, karena yang kita ketahui tingkat keinginan manusia tidak terbatas.

2) Pembatasan dalam hal sifat dan cara.

Seorang muslim harus jeli dan sensitif untuk melihat barang yang halal dan haram, jangan karena murah masyarakat menjadi terlena akan nilai-nilai yang telah dijelaskan didalam al-Qur'an. Seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan masalah, sehingga jauh dari kesia-siaan dan kemubaziran.

Adapun yang menjadi arahan sekaligus aturan prinsip dasar dalam berkonsumsi meliputi:

- 1) Jangan boros.
- 2) Seimbangi pengeluaran dan pemasukan.
- 3) Jangan bermewah-mewah.⁹

Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Dimana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan (*satisfaction*). Tidak demikian dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan maqasid al-Shari'ah. Argumentasi Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi

⁹*Ibid.*, 95.

memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Karena dari perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*).

Al-Ghazali menekankan pada nilai moral yang begitu ketat dalam memasukkan “keinginan” (*wants*) dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. Kebutuhan” (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Kebutuhan (*al-hajah/need*) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan (*al-Raghbah wa al-Shahwah/wants*) didefinisikan sebagai desire (kemauan) manusia atas segala hal. Jadi ruang lingkup definisi keinginan akan lebih luas dari definisi kebutuhan. Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi dalam tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah yaitu: Pertama, *daruriyyah* yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, *hajjiyah* yaitu kebutuhan menempati posisi hajat (kebutuhan sekunder). Ketiga, *tahsiniyyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah hajat.¹⁰

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut pandangan nasabah yaitu :

Kualitas adalah nilai (*Value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa yang menyediakan suatu tujuan yang di maksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar nasabah dalam menilai kualitas, yang meliputi perangkat

¹⁰ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali”, Jurnal Perspektif, Vol. 2 No. 2 Desember 2018, h. 254-256.

keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologi.¹¹

Menurut Kotler dan Gary Armstrong kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.¹² Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa perusahaan tertentu berkualitas bila produk dan pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.¹³

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.¹⁴ Pelayanan juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan mempertahankan persaingan. Menurut Kotler dalam jurnal FEBI IAIN Palu pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁵

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.¹⁶ Menurut Sampara Lukman Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang

¹¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, (Cet. III; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), 16.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (Prinsip – Prinsip Pemasara)*, terj. Bob Sabran, edisi 12, (Cet. I ; Jakarta : Erlangga, 2008), 247.

¹³ Siti Aisyah, *et al., eds., “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI*, Vol. 2 No. 1 (2020). 62. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/23/18> (29 Maret 2021).

¹⁴ Heseei Nogi. S. Tanglilisan, *Manajemen Publik*, (Cet. I; Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 208

¹⁵ Ermawati, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minta Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI*, Vol.2 No. 1 (2020). 40. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/31/24> (15 Januari 2021).

¹⁶ Nurdin, *et al., eds., “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking., 91.*

menguntungkan dalam suatu kumpulan atau satu kesatuan dan menawarkan kepuasan maupun hasilnya tidak terikat dalam satu produk secara fisik. Selain itu pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan nasabah.¹⁷

Dalam melakukan pelayanan, perlu penekanan sifat yang simpatik, lembut, sopan dan penuh kasih sayang. Sebagaimana telah diajarkan dalam islam melalui Q.S. Ali Imran (3): 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahnya :

“Maka berkat rahmat Allah-lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmumu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal.”¹⁸

Dalam Tafsir Jalalain dijelaskan “*maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut*” wahai Muhammad, “*kepada mereka*”. Kamu bersikap lunak kepada mereka ketika mereka menentangmu. “*seandainya kamu bersikap keras*” berperangai buruk “*lagi berhati kasar*”, yakni kaku lalu kamu bersikap kasar kepada mereka, “*niscaya mereka akan menjauhkan diri*” bercerai berai “*dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah*” lupakannlah “*mereka*” maksudnya apa yang mereka perbuat, “*mohonkanlah ampun bagi mereka*” untuk dosa-dosa mereka,

¹⁷Sambara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Cet. I: Jakarta : STIA LAN Press, 2000), 4-5.

¹⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cet. I; Bandung: Syaamil Qur'an, 2012), 71.

sehingga Aku berkenan mengampuni mereka, “*dalam urusan itu.*” Yakni tentang urusanmu seperti perang dan lain-lain untuk menyenangkan hati mereka dan supaya tindakanmu dijadikan sebagai pedoman. Dan Nabi Muhammad dahulu sering bermusyawarah dengan mereka. “*kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad*” untuk melaksanakan apa yang kamu inginkan sesudah musyawarah itu, “*bertawakallah kepada Allah.*” Maksudnya percayalah (berserah dirilah) kepada Allah bukan kepada musyawarah itu. “*sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal*” kepadanya¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain dapat merasakan kenyamanan bila berinteraksi dengannya. Apalagi dalam melayani nasabah yang mana nasabah mempunyai banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya dalam melayani nasabah maka nasabah tersebut akan berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting untuk terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan menjadi dasar dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan merupakan salah satu bagian dari pada pemasaran. Dalam jurnal FEBI IAIN Palu kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.²⁰

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

¹⁹ Al-Imam Jalaluddin Muhammad bin Ahmad bin Muhammad Al-Mahalli, Al-Imam Jalaluddin Abdirrahman bin Abu Bakar As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, dikomentari oleh Syaikh Shaiyurrahman Al-Mubarakuri. Terj. Najib Junaidi, Lc, (Cet. II; Surabaya; PT. eLBA Fitrah Mandiri Sejahtera, 2015), 41

²⁰Ermawati dkk, *Pengaruh Kualiatas Pelayanan,....* (15 Januari 2021).

Dalam kualitas pelayanan (SERVQUAL) terbagi menjadi lima dimensi. Dimana dimensi-dimensi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dkk dalam Fandi Tjiptono lima dimensi tersebut yaitu²¹:

- 1) Keandalan (*Reabilitas*) yaitu merupakan konsistensi dari penampilan pelayanan serta keandalan pelayanan yang di berikan akurat dan terpercaya.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiviness*) yaitu merupakan kemampuan pegawai dalam memberikan tugas pelayanan dalam artian dapat memberikan penyelesaian yang tepat dan cepat kepada para nasabah.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu dimensi jaminan berkenan dengan pengetahuan atau wawasan, sopan, santun, dan kepercayaan diri dari pemberi layanan serta respek terhadap konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*) yaitu kemampuan pegawai untuk peduli dan member perhatian secara individu kepada konsumen.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu suatu bentuk tampilan atau bentuk fasilitas fisik misalnya tampilan petugas, kondisi kebersihan dan kenyamanan ruangan yang di milikinya misalnya gedung, ruang tamu, tempat parkir, peralatan kantor.

c. Ciri-Ciri Pelayanan Bank Yang Baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang baik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Berikut adalah ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera diberikan kepada nasabah secara maksimal:²²

- 1) Tersedia sarana prasarana yang baik. Hal ini berkaitan sarana dan prasarana seperti meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki, udara diruangan tenang dan sejuk.

²¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, (Cet. III ; Yogyakarta : ANDI 2011), 232

²²*Ibid.*, 210-211.

- 2) Tersedianya karyawan yang baik, petugas seperti *Costumer Service, Teller, Security* yang ramah, sopan dan menarik disamping itu harus cepat tanggap dan pandai bicara, menyenangkan serta pintar.
- 3) Bertanggung jawab pada setiap nasabah. Dalam kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani nasabah dari awal hingga selesai tuntas.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani karyawan diharapkan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan.
- 5) Mampu berkomunikasi. Karyawan dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Menjaga rahasia bank sama saja dengan menjaga rahasia nasabah, rahasia bank, merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.
- 7) Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Tanggap apa yang di inginkan nasabah, usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 8) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Kepercayaan nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan dan nasabah yang lama.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

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”.²³

²³Daniel Ortega, Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”, (*Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, 1 (2017)*), 89.

Menurut swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. *sedangkan* Dharmmesta, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.²⁴

Stanton menyatakan, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakn untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk dan citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.²⁵

Dari beberapa pengertian diatas pada dasarnya mempunyai kesamaan pengartian. Meskipun dalam bahasa dan rumusan yang berbeda, arah dan sasaran objeknya sama. Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku calon pembeli dari yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan mayarakat yaitu : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.²⁶

²⁴Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 1, 2018*). 46 [Http: //Jurnal.Pnj.Ac.Id/Indeks.Php/Ekbis/Article/View/887](http://Jurnal.Pnj.Ac.Id/Indeks.Php/Ekbis/Article/View/887). Diakses Tanggal 3 Januari 2021.

²⁵*Ibid.*, 47.

²⁶Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", (*Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, 2017*), <http://www.journal.iainkudus.ac.id> diakses tanggal 4 januari 2021, 2.

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 (*Advertising*).

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan membangun kesadaran (*Awareness*) 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 (*Differentiate the service*). Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan billboard di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelian, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.²⁷

b. Tujuan Promosi Perbankan

Tujuan promosi perbankan diantaranya adalah:²⁸

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image and idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif adalah:²⁹

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran

a) Apa yang harus dilakukan?

²⁷*Ibid.*, 3.

²⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. I: Bandung; Alfabeta, 2010), 170-171.

²⁹*Ibid.*, 171.

- b) Bagaimana menyampaikannya?
- c) Kapan disampaikannya?
- d) Dimana disampaikannya?
- e) Siapa yang menyampaikannya?

2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, yaitu:

- a) *Awareness* (tingkat kesadaran)
- b) *Interest* (tertarik)
- c) *Desire* (ingin)
- d) *Action* (tindakan)
- e) *Satisfaction* (kepuasan)

3) Merangsang pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idealnya suatu pesan harus:³⁰

- a) Mendapat perhatian
- b) Menarik
- c) Menimbulkan keingintahuan
- d) Membangkitkan keinginan
- e) Menghasilkan tindakan

Dalam praktiknya paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Masing-masing sarana

³⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, 2010, 170-171.

promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dapat dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra bank dapat dilakukan melalui publisitas.³¹

Promosi ini memiliki tujuan untuk memberikan citra perbankan. Karena tanpa kegiatan promosi, masyarakat dalam hal ini calon nasabah tidak akan mengetahui bagaimana dan informasi apa yang berkaitan dengan bank tidak akan diketahui.

c. Promosi berdasarkan perspektif Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.³⁹ Dalam Q.S Al-Imran (3) : 77: Allah berfirman :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat...(Q.S Ali-Imran:77)³²

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Cet. Edisi Revisi: Jakarta; Prenada Media, 2004), 176.

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung, CV. Cahaya Kreativa Utama, 2002), 75.

4. Deposito Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Menurut Adiwarman Karim, akad *mudharabah* adalah bentuk kontrak antara dua pihak di mana salah satu pihak sebagai pemilik modal dan dipercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua.³³

Mudharabah yakni pelaksanaan usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung. *Mudharabah* disebut juga dengan *qiradh* atau *muqarabah*, makna keduanya sama. *Mudharabah* adalah istilah yang digunakan oleh bangsa Irak, sedangkan *qiradh* digunakan oleh masyarakat Hijaz.

b. Rukun Mudharabah

Rukun-rukun yang harus ada dalam akad *mudharabah* adalah:³⁴

1) Pelaku

Dalam akad *mudharabah* harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama sebagai pemilik modal (*shahib al-mal*), sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (*mudharib* atau „*amil*). Tanpa dua pelaku ini, maka akad *mudharabah* tidak ada.

2) Objek Mudharabah

Objek *mudharabah* merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai bentuk objek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bisa bentuk uang atau barang yang dirinci berapa uangnya. Sedangkan kerja yang diserahkan bisa berbentuk keahlian, keterampilan, *selling skill*, *management skill*, dan lain lain. Tanpa objek ini akad *mudharabah* pun tidak akan ada.

³³ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, edisi 4 cetakan 7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 205.

³⁴ *Ibid.*, 206

3) Persetujuan Kedua Belah Pihak

Persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi prinsip *antaraddin minkum* (sama-sama rela). Di sini kedua belah pihak harus rela bersepakat untuk mengikat diri dalam akad *mudharabah*. Si pemilik dana setuju dengan perannya untuk berkontribusi dana, sementara si pelaksana usaha setuju dengan perannya untuk berkontribusi kerja.

4) Nisbah Keuntungan

Faktor ini merupakan rukun yang khas dalam akad *mudharabah* yang tidak ada dalam jual beli. Nisbah mencerminkan imbalan yang di terima oleh pihak yang *bermudharabah*. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

c. Pengertian Deposito

Menurut Andri Soemitra, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS.³⁵

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan.³⁶

Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 2 tentang Perbankan Syariah, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS.³⁷

³⁵Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, 72.

³⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

³⁷ IKAPI, *Himpunan Perundang-undangan tentang Ekonomi Islam*, (Jakarta: Referensi, 2012), 6.

Artinya jika nasabah depositan menyimpan uangnya untuk jangka waktu tiga bulan, maka uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir dan sering disebut tanggal jatuh tempo.³⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa deposito adalah simpanan dengan ketentuan tertentu dan dalam penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai kesepakatan yang telah ditentukan oleh nasabah dan bank.

d. Deposito Syariah

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 03/DSNMUI/IV/2000 menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.³⁹

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat 2 (dua) bentuk *mudharabah*, yakni:⁴⁰

1) *Mudharabah Mutlaqah (Unrestricted Investment Account, URIA)*

Dalam deposito *mudharabah mutlaqah* (URIA), pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana URIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

³⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:PT. Rajawali Pers, 2012), h. 75

³⁹Karim, *Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, h. 351.

⁴⁰*Ibid.*, h. 109.

2) *Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investment Account, RIA)*

Berbeda halnya dengan deposito *mudharabah mutlaqah* (URIA), dalam deposito *mudharabah muqayyadah* (RIA), pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara, maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana RIA ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

5. Bank

a. *Pengertian Bank*

Undang-Undang No.07 Tahun 1992 tentang perbankan sebagai mana telah di ubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kembali ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴¹

Berbeda dengan jenis usaha lain, kegiatan bank senantiasa berkaitan dengan uang karena komoditas usaha bank adalah uang. Sejalan dengan karakteristik usaha tersebut, bank banyak di atur oleh pemerintah dikarenakan kegiatan perbankan tidak terlepas dari peranya dalam pelaksanaan kebijakan moneter, Bank yang mempengaruhi jumlah uang beredar.⁴² Berdasarkan jenis bank yaitu bank Indonesia dan bank umum, berdasarkan prinsip oprasionalnya dapat di bedakan menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Bank Indonesia di atur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 Pasal 4 ayat (1) Bank Indonesia adalah Bank Sentral Republik Indonesia. Pasal 4 ayat (2) Bank Indonesia adalah lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan pemerintah atau pihak lain, kecuali

⁴¹Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 Ayat (2)

⁴²Rusdarti Kusmuriyanto, *Ekonomi Fenomena Sekitar Kita* (Solo: Platinum, 2008), 193.

untuk hal-hal yang secara tegas di atur dalam Undang-Undang. Pasal 7 ayat (1) tujuan Bank Indonesia adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Pasal 7 ayat (2) untuk mencapai tujuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Bank Indonesia melaksanakan kebijakan moneter secara berkelanjutan, konsisten, transparan, dan harus mempertimbangkan kebijakan umum pemerintah di bidang prekonomian.⁴³

b. Bank Syariah

Bank Syariah adalah institusi keuangan yang berbasis syariat Islam. Hal ini bahwa secara makro bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat sekitarnya. Di satu sisi lain (*pasiva dan liability*) bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif dalam berinvestasi dalam berbagai produknya, sedangkan di sisi lain (*aktiva dan asset*) bank syariah aktif untuk melakukan investasi keuangan yang menjamin seluruh aktivitas investasi yang telah sesuai dengan syariah.⁴⁴

Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun produk yang lainnya. Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.⁴⁵ Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak

⁴³Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perbankan.

⁴⁴ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syari'ah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 1.

⁴⁵ *Ibid.*, 2.

dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas. Dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah memiliki landasan hukum yang mengatur kegiatannya yaitu:

c. Landasan Hukum Al-Qur'an

Berbeda dengan bank konvensional yang setiap sistem transaksi tidak ada landasan hukum selain hukum positif, salah satu landasan hukum tentang bank syariah adalah Q.S An-Nisa ayat (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.⁴⁶

Dalam terjemahan surah ini dapat di artikan bahwa bank syariah melaksanakan tugasnya tidak boleh keluar dari ajaran Islam dan harus tolong-menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan bersama.

d. Landasan Hukum Undang-Undang

Pada awalnya landasan hukum operasional bank dengan sistem bagi hasil tidak terdapat rincian landasan hukum bank syariah serta jenis yang di perbolehkan. Hal ini dijelaskan dalam Undang-Undang No.7 tahun 1992. Dalam undang-undang tersebut, pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas dan merupakan sisipan belaka. Namun dengan dikeluarkannya Undang-Undang

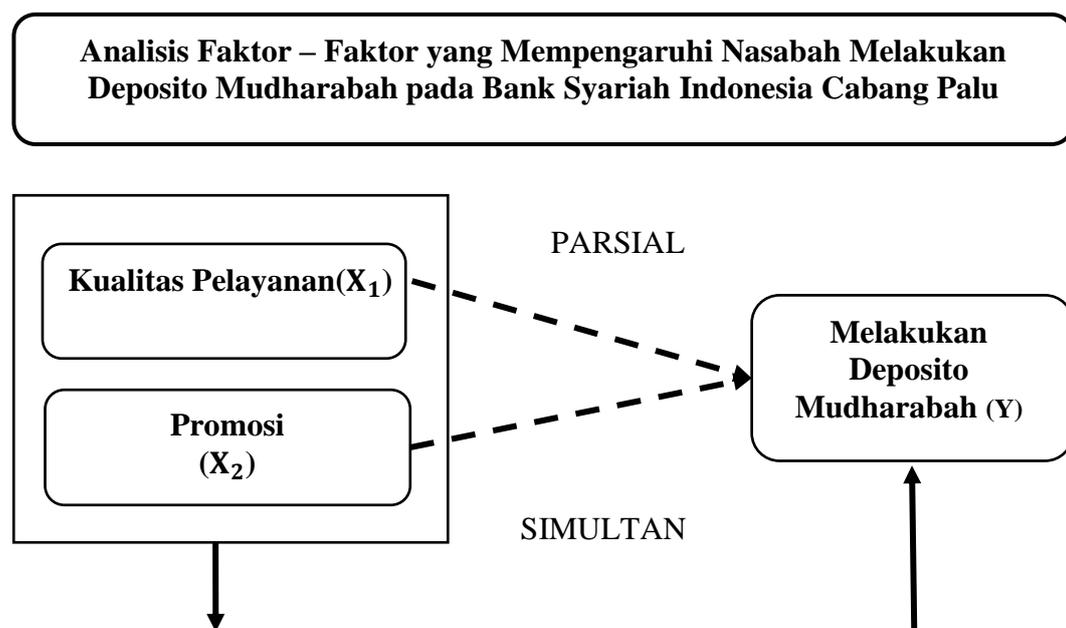
⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan* (Semarang: Pustaka Agung Harapan, 2011), 140.

No.10 Tahun 1998, secara jelas disebut tentang oprasional bank syariah. Dimana prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*).⁴⁷

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu. Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai beriku

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



⁴⁷Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 Ayat (13).

Keterangan :

Kualitas Pelayanan	= Variabel bebas atau variabel independen
Promosi	= Variabel bebas atau variabel independen
	= Pengaruh secara simultan
	= Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefenisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴⁸

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu.
2. Diduga kondisi promosi (X_2) berpengaruh terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu
3. Diduga kualitas pelayanan (X_1), dan promosi (X_2), berpengaruh terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu

⁴⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Edisi Revisi II, Cet.V, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan-dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.¹

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat di tafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.² Pendekatan pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Palu yang bertempat di Jl. Gajahmada No. 77 Kelurahan Siranindi, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain:

1. Bank Syariah Indonesia Cabang Palu terdapat produk deposito mudharabah dan termasuk Bank yang baru di bukan di Palu Barat.
2. Belum ada penelitian sebelumnya tentang deposito mudharabah Moutong Bank Syariah Indonesia Cabang Palu Jl. Gajahmada No. 77 tersebut.

¹Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, "*Metode Penelitian*", (Cet. I, Bandung : PT. Rafika Aditama,2004), 117.

²Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), 30.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia Cabang Palu. Jumlah nasabah yang melakukan deposito mudharabah adalah 115 nasabah yang diperoleh dari data sekunder.

2. Sampel

Menurut Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah yang melakukan deposito mudharabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Palu. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu sampling incidental. Teknik incidental sampling adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam Siregar yaitu:⁵

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*, (Cet XX, Bandung: Alfabeta, 2014), 297.

⁴Syofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

⁵ *Ibid.*, 35

e = eror/ persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir atau diinginkan. Misalnya dalam penelitian ini digunakan 10%.

$$n = \frac{115}{1 + 115 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0.01)}$$

$$n = \frac{115}{1 + 1,15}$$

$$n = \frac{115}{2,15}$$

$$n = 53,48 = 53$$

Berdasarkan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin* maka diperoleh jumlah sampel sebesar 53 Nasabah.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*Variabel Independen*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan Struktur). Variabel independen adalah variabel oksigen.⁷ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah : Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2)

⁶Siregar, *Statistik*, 61.

⁷Sugiono, *Metode*, 61.

2. Variabel terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel dependen atau variabel terkait merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling* / pemodelan persamaan Struktur), variabel dependen disebut sebagai variabel indogen.⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan melakukan deposito mudharabah (Y).

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya defenisi operasional. Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memneritahukan bagaiman cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional variable

No	Variabel	Defisini Operasional	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk atau upaya pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanana dinilai dengan membandingkan antara ekpektasi nasabah dengan bentuk pelayanan yang diberikan. Indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. 2. Karyawan menjelaskan produk dengan jelas 3. Karyawan melayani dengan cepat dan tanggap 4. Pelayanan dengan system jemput bola yang memudahkan

⁸Ibid, 61.

⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...*, h. 57.

			bagi nasabah (Fandy Tjiptono)
2	Promosi (X₂)	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. ¹⁰	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi (Kasmir)
3	Keputusan Nasabah Melakukan Deposito (Y)	Keputusan adalah suatu pengakhiran dari suatu proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative.	- Mengenal kebutuhan - Pencarian Informasi - lingkungan dan sosial - usia (Kotler)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian dapat berupa kuesioner, dan lain-lain.¹¹ Adapun pertanyaan tersebut di buat dalam bentuk skala Likert, Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya dapat disebut sebagai variabel penelitian.¹² Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat tidak setuju samapai sangat setuju :

¹⁰Daniel Ortega, Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah,” (*Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, 1 (2017)*), 89.

¹¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*, (Jakarta : Kencana, 2013), 25.

¹²Sugyono, *Metode*, 134.

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sangat Setuju (SS)	: Diberi bobot / Skor 4
Setuju (S)	: Diberi bobot / Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Diberi bobot / Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Diberi bobot / Skor 1

Dari kategori di atas, pernyataan skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, dan skor 4 untuk jawaban sangat setuju.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan dapat dilakukan sebagai berikut :¹³

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.¹⁴ Adapun bentuk pengumpulan data primer :

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.¹⁵
- b. Kuesioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁶

¹³*Ibid.*, 135.

¹⁴Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

¹⁵Sofyan, *Metode*, 19.

¹⁶*Ibid.*, 21.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹⁷ Misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Yaitu proses analisis data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan statistik. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Palu**”. yang dibantu dengan program SPSS *statistic for windows versi 24*. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹⁸ Adapun tolak ukur atau syarat dalam uji validitas yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap

¹⁷Burhan, *Metodologi*, 128.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Cet. XIV, Jakarta Rineka Cipta, 2010), 72.

gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹⁹ Adapun tolak ukur syarat uji reabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Nilai tolerance harus $> 0,10$ dan nilai VIF harus $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah hasil dari Spearman's rho pengetahuan pada kolom sig two tailed harus memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²⁰ Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari apabila perbandingan antara nilai Kolmogorov harus lebih kecil dari nilai absolut pada uji normalitas berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dapat juga dibuktikan dari hasil uji probabilitas pada SPSS 24 yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) harus $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

¹⁹Siregar, *Statistik*, 87.

²⁰Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014), 114.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh . Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:²¹

$$Y = X_1 + X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Berinvestasi

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Kondisi Keuangan

e = Error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan bantuan teknik *SPSS versi 24 for windows*

4. Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.²² Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$) dengan kaidah-kaidah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

²¹Sugiyono, *Metode*, 305.

²²Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Cet., I, Yogyakarta : Gava Media, 2013), 50.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkatan kepercayaan yang ditentukan dengan cara $df = N - K$, dimana N = Jumlah sampel dan K = Variabel penelitian.²³

5. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, maka dilakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 0,05.²⁴ Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.²⁵

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1 - R^2)}{n - k - l}}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah

²³Marwatul Fadila, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu", Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018), 30.

²⁴Riduan, *Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

²⁵Ibid, 142.

kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang di gunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.²⁶

²⁶Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Contoh Kasus dan Pemecahannya), Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Palu

PT. Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999, sedangkan tanggal beroperasinya mulai 1 November 1999. Dengan modal dasarnya Rp.2.500.000.000. 000 dan modal disetor Rp.2.489.021.935.000. Sampai saat ini PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai 773 Kantor Cabang di seluruh provinsi di Indonesia, mempunyai 182,156 ATM (ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama termasuk ATM Mandiri dan ATM BSM, ATM Prima dan MEPS) serta 16.648 orang pegawai (September 2016). Pemegang saham di PT. Bank Syariah Mandiri diantaranya PT. Bank Mandiri yang memegang 497.804.386 lembar saham (99,9999998%), sedangkan sisanya dipegang oleh PT. Mandiri Sekuritas sebanyak 1 lembar saham (0,0000002%).¹

Namun saat ini PT. Bank Syariah Mandiri sudah di merger atau digabungkan dengan Bank Syariah milik negara yakni BNI Syariah dan BRI Syariah dan sekarang sudah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan

¹Bank Syariah Mandiri Cabang Palu, Annual Report, diakses 13 Februari 2022.

pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah²

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 *Jumadil Akhir* 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan menghasilkan total asset senilai 240 triliun rupiah dan menempatkan posisi BSI pada urutan ke 7 terbesar berdasarkan jumlah asset dengan 1.200 cabang dan 20.000 karyawan di Indonesia. Penggabungan Bank Syariah milik negara ini merupakan sebuah langkah yang tepat terhadap dunia keuangan syariah Indonesia, langkah ini juga akan mengubah ekosistem atau kondisi perbankan di Indonesia yang selama ini dikuasai perbankan konvensional. Menurut data info bank posisi Bank teratas hingga saat ini masih dihuni Bank Konvensional seperti BCA, Bank Mandiri serta BRI. Sebagai Bank yang kegiatan usahanya berlandaskan prinsip syariah memiliki komitmen untuk senantiasa berhasanah dengan berusaha memberikan manfaat bagi banyak pihak khususnya para *stakeholders*.³

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan

²Bank Syariah Indonesia, Annual Report, diakses 13 Februari 2022.

³Bank Syariah Indonesia, Annual Report, diakses 13 Februari 2022.

Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Adapun Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:⁴

VISI : Top 10 Global Islamic Bank.

MISI : Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Lingkungan Fisik / Fasilitas Kantor

Kantor ini memiliki halaman depan yang cukup luas dan sekaligus menjadi tempat parkir kendaraan untuk pegawai dan nasabah, Mesin ATM yang disediakan bersebelahan dengan ruang kantor, atau berada dibagian kiri depan kantor.

a. Front Liner BSI Cabang Palu

Ruangan ini didesain sesuai dengan standar pada umumnya, yang terdiri dari meja CS, kursi tunggu untuk nasabah, ruang teller, pajangan brosur, dan pendukung lainnya seperti AC, pengharum ruangan, serta juga dilengkapi dengan computer, printer, dan kamera CCTV.

b. Fasilitas Umum

Tersedia 2 toilet (dilantai dasar dan dilantai dua) untuk karyawan dan nasabah, serta dilengkapi dengan 1 ruang Mushollah.

c. Ruang Operasional Lain

BSI Cabang Palu memiliki ruang supervisor yang digunakan oleh staff operasional, ruangan ini juga dilengkapi dengan fasilitas kantor seperti komputer, meja dan lemari berkas, serta satu komputer pengawasan CCTV.

⁴Brosur Bank Syariah Indonesia

Dilantai satu, terdapat ruangan tempat kerja bagian CS, Teller, dan staff operasional yang masing-masing dilengkapi dengan meja dan kursi kerja, komputer dan printer, lemari berkas dll.

Dilantai dua terdapat ruangan marketing, ruang produk gadai/cicil emas, pembiayaan, produk dana pensiun, dan satu ruang tamu untuk nasabah yang juga didalamnya terdapat fasilitas kantor berupa meja, kursi, komputer, lemari berkas, AC, dan jam dinding.

d. Ruang Pimpinan Kepala Cabang

Terdapat dilantai dua, fasilitas 1 set kursi tamu, meja, laptop, AC, lemari berkas, jam dinding, dan beberapa pajangan.

4. Produk-Produk BSI KCP Palu Tadulako

Adapun produk-produk yang ada di BSI Cabang Palu sebagai berikut:⁵

a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan BSI, tabungan mata uang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat.
- 2) Tabungan berencana BSI, tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang.
- 3) Tabungan simpatik BSI, tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.
- 4) Tabungan mambrur BSI, tabungan haji.
- 5) Tabungan BSI investa cendekia, tabungan untuk keperluan uang pendidikan.
- 6) Tabunganku, tabungan untuk perorangan.
- 7) BSI giro, penyimpanan dana dalam mata uang rupiah.
- 8) BSI deposito, investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah.

⁵Brosur Bank Syariah Indonesia

b. Produk Pembiayaan

- 1) BSI OTO, pembiayaan kendaraan bermotor untuk kepemilikan mobil baru.
- 2) Griya BSI, pembiayaan rumah tinggal.
- 3) BSI gadai emas.
- 4) BSI cicil emas.
- 5) Pembiayaan pensiun.
- 6) BSI implan.

c. Fasilitas di BSI

- 1) BSI card, kartu ATM.
- 2) BSI mobile banking, layanan transaksi melalui aplikasi.
- 3) BSI call, layanan perbankan melalui telpon.
- 4) BSI net banking, layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat websitenya.

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang melakukan deposito mudharabah Bank Syariah Cabang Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
53	53	53	53	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 53 nasabah yang melakukan deposito mudharabah Bank

Syariah Cabang Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	26	49.1	49.1	49.1
	Perempuan	27	50.9	50.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 53 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang (49.1%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 orang (50.9%). Sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar nasabah bank Syariah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 Tahun	22	41.5	41.5	41.5
	25 Tahun-34 Tahun	13	33.9	33.9	66.0
	34 Tahun-40 Tahun	7	13.2	13.2	79.2
	>40 Tahun	6	11.3	11.3	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang di ambil atau di bagikan kuesioner oleh peneliti adalah yang berumur <25 Tahun berjumlah 22 orang (41.5%), berumur 25 tahun - 34 tahun berjumlah 13 orang (33.9%), berumur

34 tahun – 40 tahun berjumlah 7 orang (11.3%) dan berumur > 40 tahun berjumlah 6 orang (11.3%). Sehingga sampel dalam penelitian ini dominan umur <25 Tahun.

Tabel 4.4
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	4	7.5	7.5	7.5
	Pegawai Negeri/PNS	14	26.4	26.4	34.0
	Wiraswasta/Pengusaha	15	28.3	28.3	62.3
	TNI/Polri	8	15.1	15.1	77.4
	Pegawai Swasta	9	17.0	17.0	94.3
	Lainnya	3	5.7	5.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.3 ini menunjukkan bahwa dari 53 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar berjumlah 4 orang (7.5%), pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/PNS berjumlah 14 orang (26.4%), pekerjaan sebagai Wiraswasta/Pengusaha berjumlah 15 orang (28.3%), pekerjaan sebagai TNI/Polri berjumlah 8 orang (15.1%) pekerjaan sebagai Pegawai Swasta berjumlah 9 orang (17.0%), serta pekerjaan Lainnya berjumlah 3 orang (5.7%), sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh nasabah yang bekerja sebagai Wiraswasta/Pengusaha.

Tabel 4.5
Dari Mana Anda Mengenal Deposito Mudharabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	22	41.5	41.5	41.5
	Televisi	13	24.5	24.5	66.0

	Teman	11	20.8	20.8	86.8
	Lainnya	7	13.2	13.2	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.5 ini menunjukkan bahwa dari 53 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang mengenal deposito *mudharabah* dari keluarga berjumlah 22 orang (41.5%), TV berjumlah 13 orang (24.5%), teman 11 orang (20.8%), dan lainnya berjumlah 7 orang (13.2%), sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar mengenal deposito *mudharabah* dari keluarga.

Tabel 4.6
Apakah Masih Menggunakan Deposito Mudharabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	46	86.8	86.8	86.8
	Tidak	7	13.2	13.2	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.6 ini menunjukkan bahwa dari 53 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang menggunakan deposito *mudharabah* berjumlah 46 orang (86,8%), dan yang tidak menggunakan deposito *mudharabah* berjumlah 7 orang (13,2%), sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh yang menggunakan deposito *mudharabah*.

Tabel 4.7
Berapa Lama Menggunakan Deposito Mudharabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	27	50.9	50.9	50.9
	1-3 Tahun	14	26.4	26.4	75.5

	>3 Tahun	12	22.6	22.6	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.7 ini menunjukkan bahwa dari 53 orang jumlah sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan deposito mudharabah <1 tahun berjumlah 27 orang (50.9%), 1-3 tahun berjumlah 14 orang (26.4%), dan >3 tahun berjumlah 12 orang (22.4%), sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh yang menggunakan deposito mudharabah >1 tahun.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, kualitas pelayanan, promosi, terhadap keputusan nasabah melakukan deposito. Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁶

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{4-1}{4}$$

⁶Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bantoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk	= 1,0 – 1,6
Buruk	= 1,7 – 2,4
Baik	= 2,5 – 3,2
Sangat Baik	= 3,3 – 4,0

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Rata - Rata
		1	2	3	4		
1	Tersedia ruang tunggu yang nyaman dan bersih serta tempat parkir yang luas di Bank Syariah Cabang Palu	3	5	32	15	161	3.03%
		5.7%	9.4%	60.4%	24.5%		
2	Penampilan karyawan yang rapih, dan profesional	8	32	9	4	115	2.16%
		15.1%	60.4%	17.0%	7.5%		
3	Saya merasa tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan penyetoran dan transaksi ke CS.	33	0	18	2	128	2.41%
		62.3%	0%	34.0%	3.8%		
4	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung	2	2	11	38	191	3.60%
		3.8%	3.8%	20.8%	71.7%		
5	Dekorasi ruangan	0	1	24	28	186	3.50%

	menarik sehingga tidak membuat saya menjadi bosan.	0%	1.9%	45.3%	52.8%		
6	Karyawan Bank Syariah Cabang Palu selalu responsive dalam melayani nasabah	4	11	37	1	147	2.77%
		7.5%	20.8%	69.8%	1.9%		
7	Karyawan Bank Syariah Cabang Palu sudah cakap dalam menjelaskan produk – produk Bank kepada nasabah.	1	24	24	4	137	2.58%
		1.9%	45.3%	45.3%	7.5%		
Rata – Rata							2.86%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 13 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 5 orang yang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 161 dengan nilai rata-rata 3.03% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 4 orang sangat setuju, 9 orang setuju, 32 orang yang tidak setuju, dan 8 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 115 dengan nilai rata-rata 2.16% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian buruk.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 2 orang sangat setuju, 18 orang setuju, 33 orang dan yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 128 dengan nilai rata-rata 2.41% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian buruk.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 38 orang sangat setuju, 11 orang setuju, 2 orang yang

tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 191 dengan nilai rata-rata 3.60% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 24 orang setuju, dan 1 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 186 dengan nilai rata-rata 3.03% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 1 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 11 orang yang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 147 dengan nilai rata-rata 2.77% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 4 orang sangat setuju, 24 orang setuju, 24 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 137 dengan nilai rata-rata 2.58% maka, pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria penilaian baik.

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi (X₂)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Rata - Rata
		1	2	3	4		
1	Saya mengetahui Bank Syariah Cabang Palu melalui brosur yang saya dapatkan.	3	14	21	15	151	2.84%
		5.7%	26.4%	39.6%	28.3%		

2	Saya mengetahui Bank Syariah Cabang Palu setelah saya melihat dimedia social dan TV yang mempromosikan bank syariah.	1	31	14	7	133	2.50%
		1.9%	58.5%	26.4%	13.2%		
3	Saya mengetahui deposito di Bank Syariah Cabang Palu setelah saya mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh Bank Syariah.	1	22	25	5	140	2.64%
		1.9%	41.5%	47.2%	9.4%		
4	Saya mengetahui deposito di Bank Syariah Cabang Palu setelah saya membaca website tentang bank syariah.	1	16	8	28	169	3.18%
		1.9%	30.2%	15.1%	52.8%		
5	Bank Syariah Cabang Palu rutin melakukan promosi	0	4	22	27	182	3.43%
		0%	19.4%	46.9%	33.7%		
6	Promosi yang dilakukan simple sehingga mudah untuk di pahami	6	13	23	11	145	2.73%
		11.3%	24.5%	43.4%	20.8%		
7	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasan setelah menggunakan produk-produk Bank Syariah Cabang Palu .	6	21	12	9	135	2.54%
		11.3%	39.6%	32.1%	17.0%		
Rata - Rata							2.83%`

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 21 orang setuju, 14

orang yang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 151 dengan nilai rata-rata 2,84% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 7 orang sangat setuju, 14 orang setuju, 31 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 133 dengan nilai rata-rata 2,50% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 5 orang sangat setuju, 25 orang setuju, 22 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 140 dengan nilai rata-rata 3.18% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 8 orang setuju, 16 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 169 dengan nilai rata-rata 2,84% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 22 orang setuju, dan 4 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 182 dengan nilai rata-rata 3.43% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 13 orang sangat setuju, 23 orang setuju, 13 orang yang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 145 dengan nilai rata-rata 2,73% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel promosi yaitu sebanyak 9 orang sangat setuju, 17 orang setuju, 21 orang yang tidak setuju,

dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 135 dengan nilai rata-rata 2,54% maka, pernyataan setuju termasuk dalam kriteria penilaian baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Melakukan Deposito (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Melakukan Deposito

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor	Rata – Rata
		1	2	3	4		
1	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena bebas riba.	3	32	14	4	125	2.35%
		5.7%	60.4%	26.4%	7.5%		
2	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena di bank syariah sesuai dengan syariat Islam.	3	32	14	4	125	2.35%
		5.7%	60.4%	26.4%	7.5%		
3	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam	0	16	32	5	148	2.79%
		0%	30.2%	60.4%	9.4%		
4	Saya melakukan transaksi di Bank Syariah Cabang Palu karena produk dan keuntungan lebih banyak.	2	32	17	2	125	2.35%
		9.2%	26.5%	42.9%	21.4%		
5	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena sudah	0	6	21	26	179	3.37%
		0%	11.3%	39.6%	49.1%		

	mengetahui produk-produk perbankan syariah.						
6	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena religiusitas yang tinggi.	0	6	21	26	179	3.37%
		0%	11.3%	39.6%	49.1%		
7	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena ada dorongan dari keluarga dan teman dekat.	0	8	25	20	171	3.22%
		0	15.1%	47.2%	37.7%		
8	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena untuk keuntungan di masa mendatang.	1	16	29	7	148	2.79%
		1.9%	30.2%	54.7%	13.2%		
Rata - Rata						2.81%	

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 4 orang sangat setuju, 14 orang setuju, 32 orang yang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 125 dengan nilai rata-rata 2,35% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian kurang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 4 orang sangat setuju, 14 orang setuju, 32 orang yang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 125 dengan nilai rata-rata 2,35% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian kurang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 5 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 16 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 148 dengan nilai rata-rata 2,35% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 2 orang sangat setuju, 17 orang setuju, 32 orang yang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 125 dengan nilai rata-rata 2,35% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian kurang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 21 orang setuju, dan 6 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 179 dengan nilai rata-rata 3.37% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel melakukan deposito yaitu 26 orang sangat setuju, 21 orang setuju, dan 6 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 179 dengan nilai rata-rata 3.37% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 25 orang setuju, dan 8 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 171 dengan nilai rata-rata 3.22% maka, pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel melakukan deposito yaitu sebanyak 7 orang sangat setuju, 29 orang setuju, 16 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 53 responden adalah 148 dengan nilai rata-rata 2,79% maka, pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria penilaian kurang baik.

D. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,2241.⁷

Untuk melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dalam penelitian ini dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, kemudian di bandingkan dengan nilai yang terdapat pada r_{tabel} . Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,2241 yang dapat kita lihat pada tabel r_{tabel} yang sudah ada.

Tabel 4.11
Hasil Uji Veliditas Instrumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.9434	8.247	.619	.817
X1.2	17.8113	8.118	.631	.815
X1.3	17.5660	8.789	.712	.806
X1.4	16.3774	9.086	.420	.849
X1.5	16.4717	8.985	.690	.810
X1.6	17.3208	9.184	.487	.835
X1.7	17.3962	8.398	.698	.804

⁷ Sugiyono, *Metode*, 20.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.0566	9.478	.660	.694
X2.2	17.4528	11.214	.412	.749
X2.3	17.3208	11.261	.463	.740
X2.4	16.7736	9.371	.622	.702
X2.5	16.5283	11.946	.340	.761
X2.6	17.2264	10.294	.456	.742
X2.7	17.4151	10.440	.438	.746

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20.2830	9.168	.632	.765
Y1.2	20.2830	9.168	.632	.765
Y1.3	19.8491	10.592	.368	.803
Y1.4	20.2830	10.322	.419	.797
Y1.5	19.2642	9.390	.601	.771
Y1.6	19.2642	9.390	.601	.771
Y1.7	19.4151	10.440	.325	.812
Y1.8	19.8491	9.515	.564	.777

Sumber Data: Output SPSS 2022

Tabel di 4.11, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 3 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2241).

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 24 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistic SPSS versi 24 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X_1)	.842	7
Promosi (X_2)	.764	7
Melakukan Deposito Mudharabah (Y)	.805	8

Sumber Data: Output SPSS 2022

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, Promosi (X_2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.764, dan variabel dependen Melakukan Deposito Mudharabah (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.805 yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi kalsik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi

linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan two tails yang dihasilkan oleh spearman rank tes. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastiditas

Correlations					
			ABSOLU T	TOTAL_ X1	TOTAL_ X2
Spearman's rho	ABSOLUT	Correlation Coefficient	1.000	.273*	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.048	.919
		N	53	53	53
	TOTAL_X1	Correlation Coefficient	.273*	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.048	.	.860
		N	53	53	53
	TOTAL_X2	Correlation Coefficient	.014	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.919	.860	.
		N	53	53	53

Sumber Data: Output SPSS 2022

Pada tabel 4.18 Hasil dari spearman's rho kualitas pelayanan, dan promosi pada kolom sig two tailed memiliki nilai 0.048, dan 0.919. Dengan nilai two tailed tersebut di mana > 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49889826
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.045
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber Data: Output SPSS 2022

Pada tabel 4.14 hasil dari Unstandardized Residual pada kolom Most Extreme Differences dibagian absolut hasilnya adalah 0,072. Apabila di bandingkan dengan kolmogorov tabel pada sampel $N = 53$, yaitu 0,186, maka $0,056 < 0,186$ yang berarti data tersebut di nyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga di buktikan

dari hasil uji probabilitas pada SPSS 24 yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya 0,200 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Nilai tolerance harus $> 0,10$ dan nilai VIF harus $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.15
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	.994	2.016
	Promosi (X ₂)	.874	1.006

Sumber Data: Output SPSS 2022

Berdasarkan output tabel 4.15 pada kolom coefficients pada bagian collinearity Statistics diketahui nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) bernilai 0,994, dan promosi (X₂) bernilai 0,874, yang artinya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) bernilai 2,016, dan promosi (X₂) bernilai 1.006 yang artinya lebih kecil dari 10,00. Jika mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24 for Windows diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,072	2,584
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	,233	,067
	Promosi (X ₂)	,625	,076

Sumber Data: Output SPSS 20212

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 416, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,072 + 0,233x_1 + 0,625x_2$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,072 menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka nasabah melakukan deposito (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 6,072.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X₁) bernilai positif yaitu sebesar 0,233 yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan nasabah melakukan deposito sebesar 0,233.
3. Nilai koefisien variabel promosi (X₂) bernilai positif yaitu sebesar 0,625 yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel promosi maka akan meningkatkan nasabah melakukan deposito sebesar 0,625.

G. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Uji T

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,350	,021
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	,260	3,495	,001
	Promosi (X ₂)	,610	8,204	,000

Sumber Data: Output SPSS 2022

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu

Berdasarkan Tabel 4.17 kualitas pelayanan (X₁) diperoleh nilai T_{hitung} 3,495 > T_{tabel} 1,674 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable kualitas pelayanan (X₁) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X₁) terhadap variabel (Y) yaitu 0,260 atau 26,0%.

Promosi (X₂) diperoleh nilai T_{hitung} 8,240 > T_{tabel} 1,674 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable promosi (X₂) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X₂) terhadap variabel (Y) yaitu 0,610 atau 61,0%.

Jadi, dari beberapa variabel faktor yang diteliti. Maka, variabel promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap nasabah melakukan deposito adapun besaran pengaruh yaitu 60,0%

H. UJI F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.590	3	243,554	67,300	,000 ^b
	Residual	636.599	50	3,619		
	Total	644.189	53			

Sumber Data: Output SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $67,300 > F_{tabel}$ 3,17 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y).

I. UJI R²

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS 24 For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.19
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,578	1,902

Sumber Data: Output SPSS 2021

Tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya Adjusted R Square adalah 0,578 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel nasabah melakukan deposito (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2) sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,8\% = 42,2\%$) jadi, 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diluar dari penelitian ini.

J. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu.

Kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai $T_{hitung} 3,495 > T_{tabel} 1,674$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y).

Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Diduga kualitas pelayanan (X_1) terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu.” **diterima.**

Promosi (X_2) diperoleh nilai $T_{hitung} 8,240 < T_{tabel} 1,674$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable promosi (X_2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y).

Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Diduga promosi (X_2) berpengaruh terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu.” **tidak diterima.**

K. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 24 for Windows* pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap Nasabah Melakukan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu.

Berbeda dalam hasil uji T (parsial) variabel yang berpengaruh secara parsial yang memberikan pengaruh terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu variabel kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini ditunjukkan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu

Kualitas layanan menurut Parasuraman adalah perbandingan antara layanan yang didapatkan konsumen dengan layanan yang diinginkan konsumen⁸. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila mampu melayani sesuai apa yang diinginkan oleh Nasabah. Kepuasan nasabah menjadi parameter suatu kualitas pelayanan. Nasabah akan mengatakan pelayanan baik jika dia puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga.

Berdasarkan penyebaran kuesioner, banyak nasabah yang setuju dan sangat setuju dan tidak ada satupun nasabah yang menyatakan tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Cabang Palu ini cepat dan tanggap.

Bank Syariah Cabang Palu ini juga menerapkan sistem jemput bola pada tabungan baik tabungan umum dan juga tabungan berjangka. Jemput bola ini sangat membantu nasabah sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan transaksi.

⁸Inka Janita Sembiring, et.al, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vo. 15, (Oktober 2014). 106.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Luluk Latifa bahwa faktor kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor kualitas pelayanan dengan nilai eigenvalues 1,334 serta mampu menjelaskan variabel-variabel yang diobservasi sebesar 8,896% dari hal-hal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan mendukung faktor kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu pelayanan yang cepat dan tanggap dengan factor loading sebesar 0,836. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu tidak perlu datang ke kantor dengan factor loading 0,753.⁹

2. Pengaruh variabel promosi terhadap terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah pada Bank Syariah Cabang Palu

Promosi merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran berupa menyebarkan informasi, mengenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran akan suatu produk dari perusahaan agar pasar dapat menerima keberadaan produk lebih-lebih masyarakat berminat untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

Promosi perlu dilakukan untuk menarik masyarakat agar mau menjadi nasabah. Semakin sering dan pintar suatu lembaga keuangan dalam melakukan promosi, maka semakin banyak masyarakat mengetahui serta tertarik untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut.

Kupon undian hadiah adalah salah satu cara yang cukup efektif dalam memengaruhi minat masyarakat. Masyarakat akan mudah tersentuh perhatiannya

⁹Luluk Latifa dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan*”, Skripsi di terbitkan Surabaya: Universitas Islam Sunan Ampel, 2019. 104.

¹⁰Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta, 2007), 79.

ketika mendengar hal-hal yang berbau undian berhadiah. Tidak jarang perusahaan menggunakan cara ini untuk menaikkan kuantitas penjualan mereka.

Selain itu Brosur merupakan alat untuk melakukan promosi secara umum, karena dengan adanya brosur dapat memudahkan masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau perusahaan. Promosi melalui brosur ini juga tidak membutuhkan biaya dan waktuyang terlalu banyak. Bank Syariah Cabang Palu juga menggunakan brosur untuk mempromosikan produk ditawarkan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka membaca brosur yang disediakan dan disebarakan.

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Luluk Latifa bahwa faktor promosi memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan adalah faktor promosi dengan nilai eigenvalues sebesar 2,306 serta mampu menjelaskan keragaman variabel-variabel yang diobservasi sebesar 15,376% dari halhal yang memengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Galis Bangkalan. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor promosi pada penelitian ini yaitu mendapatkan kupon undian hadiah dengan factor loading sebesar 0,833. Variabel lain yang mendukung faktor ini yaitu, promosi melalui brosur dan promosi secara langsung dengan factor loading secara berturut-turut 0,819; 0,775.¹¹

¹¹Luluk Latifa dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan*”, Skripsi di terbitkan Surabaya: Universitas Islam Sunan Ampel, 2019. 100.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa :

Kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} 3,495 > T_{tabel} 1,674 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable kualitas pelayanan (X_1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X_1) terhadap variabel (Y) yaitu 0,260 atau 26,0%.

Promosi (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} 8,240 < T_{tabel} 1,674 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable promosi (X_2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nasabah melakukan deposito (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X_2) terhadap variabel (Y) yaitu 0,610 atau 61,0%.

Jadi, dari beberapa variabel faktor yang diteliti. Maka, variabel promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah adapun besaran pengaruh yaitu 61.0%

B. Saran

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dan saran yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 53 orang responden yang dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah nasabah yang ada di berbagai bang syariah cabang Palu sehingga belum

dapat terlihat secara jelas perbedaan faktor dari nasabah melakukan deposito mudharabah, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dalam pengambilan data. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memilih lokasi / tempat penelitian lain supaya jangkauan penelitian dapat lebih luas.

2. Dalam penelitian ini hanya meneliti 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi, sehingga tidak dapat mencakup dan mengetahui seluruh variabel yang memengaruhi nasabah melakukan deposito mudharabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap nasabah melakukan deposito mudharabah, seperti, inovasi teknologi, kemanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Dalam Kebijakan Fiskal. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta, 2007.
- Anonim, "Pendapatan", <http://pengertianpendapatanpengeluaran.html>. Diunduh pada tanggal 24 September 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*. Cet. XIV, Jakarta Rineka Cipta, 2010.
- Azizi, Hikayah. *Journal of Islamic Business and Economics*, Vol.2: Desember 2008.
- Bank Syariah Mandiri Cabang Palu, Annual Report, diakses 13 Februari 2022.
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*. Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Fadila, Marwatul. "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*", Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018.
- Farida, Hikayah Azizi Nur. *Journal of Islamic Business and Economics*, Yogyakarta: Desember, 2008, vol. 2.
- Firmasyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Hamdi, Asep Saipul. dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Cet 1, Yogyakarta: Deepulish, 2014.
- Hamka, Buya, Tafsir Al-azhar Jilid 1 E-Book. diakses 18 Oktober 2021.
- <https://www.dkampus.com/2017/05/pengertian-literasi-menurut-para-ahli/> diakses hari Tanggal 24 September 2021.
- Indrawa Rully. dan Poppy Yuniawati. "*Metode Penelitian*". Cet. I, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004.
- Inka Janita Sembiring, et.al, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang)*" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vo. 15, (Oktober 2014

- J.Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Kiryanto dan Villia Nikmatul Khasanah. Analisis Karakteristik Muzakki dan Tata Kelola LAZ terhadap Motivasi Membayar Zakat Penghasilan, *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol.2 No.1 Januari 2013.
- Komala, Cucu. “*Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*”, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2 Desember 2018.
- Kotler Philip. Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Xiii; Jakarta: Erlangga, 2009.
- Luluk Latifa dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan Berjangka di BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Capem Galis Bangkalan*”, Skripsi di terbitkan Surabaya: Universitas Islam Sunan Ampel, 2019.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi II, Cet.V, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Cet. I, Jakarta: Rajawali Pers,2008.
- Priyanto, Dwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Cet., I, Yogyakarta : Gava Media, 2013.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*. Jakarta : Kencana, 2013.
- Sugyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*. Cet XX, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukino, Sadono. *Pengantar Makro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,1995.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Contoh Kasus dan Pemecahannya), Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Ed. 1. Cet. 2, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sumarwan Jang. “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. Jakarta:Ghalia Indonesia 2015.
- Tasman Aulia. dan Havidz Alima. *Ekonomi Manejerial dengan Pendekatan matematis*. Edisi Revisi, cet.2, Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- Yusuf, Muhammad. dan Tubagus Ismail “*Pengaruh Pengetahuan Pajak, Pengetahuan Zakat, Dan Sikap Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Muslim*” *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* Vol. 9, No 02, 2017

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH MELAKUKAN DEPOSITO MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH CABANG PALU

No. Responden :

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr(i)

di -

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir untuk penyusunan skripsi,
maka dengan ini:

Nama : Moh Ivan

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Institut Agama Islam Negeri Palu

I. Pengantar

Sebelumnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada saudara (i) karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kami berharap agar tanggapan saudara (i) berikan sesuai dengan pendapat, persepsi dan keadaan untuk kondisi yang di rasakan. Data yang penulis peroleh murni untuk kepentingan penelitian dan akan kami rahasiakan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Usia
 - a. <25 Tahun
 - b. 25 Tahun-34 Tahun
 - c. 34 Tahun-40 Tahun
 - d. >40 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Pegawai Negeri/PNS
 - c. Wiraswasta/Pengusaha
 - d. TNI/Polri
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Lainnya sebutkan.....
4. Darimana Anda Mengenal Deposit Mudharabah
 - a. Keluarga
 - b. Televisi
 - c. Teman
 - d. Lainnya
5. Apakah Menggunakan Deposit Mudharabah:
 - a. Iya
 - b. Tidak
6. Sudah Berapa Lama Menggunakan Deposit Mudharabah:
 - a. > 1 Tahun
 - b. 1 Tahun – 3 Tahun
 - c. > 3 Tahun

B. PETUNJUK PENELITIAN

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, supaya Bapak/Ibu/Saudara(i) mengerti maksud pertanyaan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban, dengan cara memberi tanda *chek list* (✓) dan setiap pilihan pertanyaan hanya memiliki satu pilihan jawaban.
3. Alternative jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
4. Kumpulkan jawaban secara langsung kepada peneliti

II. Kualitas Pelayanan

No	Kualita Pelayanan (X1)	SS	S	TS	STS
1	Tersedia ruang tunggu yang nyaman dan bersih serta tempat parkir yang luas di Bank Syariah Cabang Palu				
2	Penampilan karyawan yang rapih, dan profesional				
3	Saya merasa tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan pentoran dan transaksi ke CS.				
4	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.				
5	Dekorasi ruangan menarik sehingga tidak membuat saya menjadi bosan.				

6	Karyawan Bank Syariah Cabang Palu selalu responsive dalam melayani nasabah				
7	Karyawan Bank Syariah Cabang Palu sudah cakap dalam menjelaskan produk – produk Bank kepada nasabah.				

III. Promosi

No	Promosi (X2)	SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui Bank Syariah Cabang Palu melalui brosur yang saya dapatkan.				
2	Saya mengetahui Bank Syariah Cabang Palu setelah saya melihat di media social dan TV yang mempromosikan bank syariah.				
3	Saya mengetahui deposito di Bank Syariah Cabang Palu setelah saya mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh Bank Syariah.				
4	Saya mengetahui deposito di Bank Syariah Cabang Palu setelah saya membaca website tentang bank syariah.				
5	Bank Bank Syariah Cabang Palu rutin melakukan promosi				
6	Promosi yang di lakukan simple sehingga mudah untuk di pahami				
7	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasan setelah menggunakan produk-produk Bank Syariah Cabang Palu.				

IV. Melakukan Deposito

No	Melakukan Deposito (Y)	SS	S	TS	STS
1	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena bebas riba.				
2	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena di bank syariah sesuai dengan syariat Islam.				
3	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam				
4	Saya melakukan transaksi di Bank Syariah Cabang Palu karena produk dan keuntungan lebih banyak.				
5	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena sudah mengetahui produk-produk perbankan syariah.				
6	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena religiusitas yang tinggi.				
7	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena ada dorongan dari keluarga dan teman dekat.				
8	Saya melakukan deposito di Bank Syariah Cabang Palu karena untuk keuntungan di masa mendatang.				

DOKUMENTASI

Pengisian Kuesionaer Mahasiswa UIN Palu







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Moh Ivan
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 23 Juli 1998
NIM : 16.3.12.0162
Alamat Rumah : Desa Tinggede
Kecamatan Marawola
Kabupaten Sigi
No. WA : 0852-5562-9531
Nama Ayah : Anhar
Nama Ibu : Hartati



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SD Negeri Inpres Tinggede, 2009
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTs Madinatul Ilmi Dolo, 2012
3. SMA/MA, Tahun lulus : SMAN 2 Palu, 2015
3. Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu

Palu, 05 Juni 2023 M
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis

Moh. Ivan
NIM. 16.3.12.0162