



PENGARUH BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PERBANKAN SYARIAH TABUNGAN MUDHARABAH PADA PEGAWAI DI SEKOLAH MAN 2 KOTO BARU PADANG PANJANG

Husnul Bashir¹, Muhammad Taufiq²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

E-mail: husnulbashir@mail.com, taufiqmhd76@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa saat ini masyarakat umum membutuhkan layanan perbankan, terutama sebagai tempat untuk menyimpan pendapatan mereka dalam bentuk tabungan. Dimana pengelolaan keuangan dari pendapatan yang diperoleh karyawan di Sekolah MAN 2 Koto Baru Padang Panjang termotivasi untuk memutuskan menjadi nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabah karena ada bagi hasil dari akad mudharabah ini dari penggunaan jasa di perbankan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh bagi hasil (X) terhadap keputusan karyawan (Y) dalam menggunakan tabungan mudharabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan di Sekolah MAN 2 Koto Baru Padang Panjang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagian Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Tabungan Mudharabah Perbankan Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,304 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Pengaruh variabel Bagi Hasil terhadap keputusan karyawan dalam menggunakan layanan perbankan tabungan mudharabah adalah 0,617, yang berarti jika bagi hasil meningkat sebesar 1 persen, maka keputusan untuk menggunakan layanan perbankan tabungan mudharabah meningkat sebesar 61,7 persen. Kemudian Profit Sharing mampu mempengaruhi perubahan 41,3% dalam keputusan menggunakan layanan perbankan syariah, tabungan mudharabah.

Kata Kunci : Bagi Hasil, Keputusan Karyawan, Penggunaan Layanan Perbankan Syariah, Tabungan Kontrak Mudharabah

Abstract

This research is based on the fact that currently the general public requires banking services, especially as a place to store their income in the form of savings. Where is the financial management of the income earned for employees at the MAN 2 Koto Baru Padang Panjang School motivated to decide to become a customer in using mudharabah savings because there is profit sharing from this mudharabah contract from the use of services in Islamic banking. The purpose of this study is to measure the magnitude of the influence of profit sharing (X) on employee decisions (Y) in using mudharabah savings. This study used descriptive quantitative research with purposive sampling of 100 respondents. Respondents in this study were employees at the MAN 2 Koto Baru Padang Panjang School. The results of this study state that partially Profit Sharing has a positive and significant effect on the Decision to Use Mudharabah Savings Sharia Banking Services. This is evidenced by the value of t count is greater than t table ($8.304 > 1.984$), and a significance value of 0.000 ($sig < 0.05$). The influence of the Profit Sharing variable on employee decisions in using mudharabah savings banking services is 0.617, which means that if profit sharing increases by 1 percent, the decision to use mudharabah savings banking services increases by 61.7 percent. Then Profit Sharing is able to influence 41.3% change in the decision to use Islamic banking services, mudharabah savings.

Keywords : Profit Sharing, Employee Decisions, Use of Sharia Banking Services, Mudharabah Contract Savings

PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat umum memerlukan jasa layanan perbankan, terutama sebagai tempat penyimpanan penghasilannya dalam bentuk tabungan. Dimana Pengelolaan keuangan penghasilan yang diperoleh bagi pegawai di Sekolah MAN 2 Koto Baru Padang Panjang termotivasi untuk memutuskan menjadi nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabah karena adanya bagi hasil dari akad mudharabah ini dari penggunaan jasa di perbankan syariah.

Bedasarkan Undang Undang No.10 tahun 1998 bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup manusia. Menurut Kasmir (2012: 4-5), bank mempunyai kegiatan berupa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa- jasa bank lainnya seperti transfer, clearing, inkaso dan lainlain. Dalam kegiatan operasionalnya bank dibagi menjadi bank konvensional dan bank syariah.(Al-Amin et al., 2022)

Dalam melayani masyarakat membutuhkan layanan perbankan, bank syariah menerima pembukaan rekening untuk menghimpun dana dari masyarakat. Konsep tabungan di perbankan syariah sangat berbeda dengan tabungan di perbankan konvensional perbedaan ini terjadi karena perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan. Yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadiah (Wirosa, 2011:153). Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah.

Diakui saat ini, tingginya minat masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh tingkat bunga. Hal ini berarti bahwa pada saat tingkat bunga tinggi, masyarakat lebih tertarik menambah tabungannya, disbanding modal usaha/investasi. Konsep ini berbeda dengan sistem perbankan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil atas penggunaan dana oleh pihak peminjam, peminjaman produktif yang disalurkan nantinya akan memberikan bagian bagi pemberi pinjaman sebesar nisbah bagi hasil yang disepakati di awal akad/awal transaksi sedangkan nominal yang diterima tentunya disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang didapat oleh peminjam itu sendiri, konsekuensi dari konsep ini adalah untung dan rugi jika hasil usaha peminjam menunjukkan keuntungan yang besar maka bagi hasilnya pun akan besar dan sebaliknya jika keuntungan kecil atau bahkan merugi maka pihak peminjam ikut pula menanggung kerugian tersebut.(Doni et al., 2022)

Dari uraian tersebut diatas dapat diketahui bahwa salah satu perbedaan utama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah adanya nisbah bagi hasil di perbankan syariah dan adanya suku bunga di perbankan konvensional (Muhammad; 2001).

Dalam sistem perbankan syariah dikenal produk tabungan untuk menghimpun dana masyarakat salah satunya yang menggunakan nisbah bagi hasil adalah tabungan dengan akad mudharabah (pasal 19 ayat 1 Undang- Undang No. 21 tahun 2008). Mudharabah merupakan salah bentuk akad kerja sama yang akan diberikan dan disepakati nasabah. Sistem dari mudharabah ini merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dalam penentuan kontraknya, harus dilakukan diawal ketika akan memulai akad mudharabah tersebut (Nurhayati,2009:112).

Berdasarkan kegiatan survei yang dilakukan peneliti dengan beberapa pegawai calon nasabah menunjukkan bahwa banyak pegawai sebagai nasabah masih ragu untuk menabung di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah, dan tidak memahami sistem bagi hasil diperbankan syariah. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa bank syariah memiliki peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa mendatang.

Hal ini memberikan gambaran bahwa dalam menampilkan 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. Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan (1994: 22). Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Indriyo, 2000: 235). Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia (Tri Astuti, 2013: 5).

Berdasarkan kegiatan survei juga memberikan gambaran awal bahwa pegawai sebagai calon nasabah kurang mengetahui jenis produk dan layanan perbankan yang tersedia di Bank Syariah, terutama apa yang membedakan dengan layanan perbankan konvensional. Hal ini menunjukkan kurang informasi jenis layanan bank syariah yang sampai kepada pegawai sebagai calon nasabah serta menunjukkan kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis layanan jasa perbankan syariah di kalangan pegawai sebagai calon nasabah.

Ketika masyarakat telah memiliki informasi dari promosi yang ada, kualitas

pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan (Zeithaml et. Al ,1990: 19). Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk /jasa, proses dan manusia (Ali Hasan ,2010: 88).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Sofyan Assauri, 2007:213). Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Walaupun Bank Syariah terlihat selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah seperti: adanya keluhan terkait pelayanan penggunaan ATM kadang selalu lambat dalam bertansaksi, ATM sering mengalami crash dan gangguan (offline), antrian bertransaksi di teller yang cukup memakan waktu lama, sulit untuk menghubungi customer service pusat apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan, dan lambatnya waktu penanganan keluhan.

Sistem bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang diinginkan (Anis Magfiroh, 2013:8). Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Ujang Sumarwan, 2011: 357). Banyaknya macam bank syariah dan produk tabungan mudharabah yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan

mungkin penggantian jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian (Ujang Sumarwan, 2011: 377).

Berdasarkan beberapa uraian dan penjelasan diatas, dapat diasumsikan bahwa keputusan pegawai untuk menggunakan tabungan mudharabah memiliki pengaruh dengan variabel bagi hasil bagi nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah. Fenomena yang menarik perhatian peneliti adalah pengaruh bagi hasil pegawai dalam mengambil keputusan untuk memilih tabungan dan menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga berdasarkan itu maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Pegawai di Sekolah MAN 2 Koto Baru Padang Panjang”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam tulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini mengukur besaran pengaruh variabel Independent yaitu Bagi Hasil (X) terhadap Keputusan Pegawai (Y) dalam Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah MAN 2 Koto Baru Padang Panjang. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di Sekolah MAN 2 Koto Baru Padang Panjang yang menggunakan jasa perbankan syariah tabungan berakad mudharabah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal dengan menggunakan skala likert untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik

analisis regresi sederhana karena hanya menjelaskan pengaruh satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada Hipotesis ini menyatakan bahwa bagi hasil (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pegawai (Y) dalam penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hasil pengujian hipotesis dengan regresi sederhana.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	7,863	,000
BAGI HASIL	8,304	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dijelaskan terkait Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui signifikansi Bagi Hasil (X) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Uji signifikansi menggunakan uji t. Kriteria yang digunakan jika thitung lebih besar dari ttabel maka berkontribusi signifikan dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai thitung sebesar 8,304. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%, maka nilai thitung lebih besar dari ttabel sehingga terdapat kontribusi yang signifikan variabel Bagi Hasil (X) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (Y).

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	16,402	2,086
BAGI HASIL	,617	,074

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel 2, maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,402 + 0,617X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0,617 yang

berarti, apabila Bagi Hasil (X) meningkat 1 poin maka keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (Y) akan meningkat sebesar 0,617 poin, atau apabila Bagi Hasil meningkat sebesar 1 persen maka keputusan penggunaan jasa perbankan tabungan mudharabah meningkat sebesar 61,7 persen. Dengan kata lain, persamaan tersebut memberikan gambaran bahwa apabila Bagi Hasil semakin positif atau semakin baik, akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel.3 Model Summary

Model	R	R Square
1	,643 ^a	,413

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 di atas, dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 for windows menunjukkan r^2 bernilai positif sebesar 0,413. Hasil tersebut dikonsultasikan dengan t -tabel sebesar 0,244 pada taraf signifikansi 5% dan $n=100$. Maka, r^2 lebih besar dari t -tabel ($0,413 > 0,244$). Berdasarkan hasil analisis data, r^2 sebesar 0,413. Nilai tersebut berarti 41,3% perubahan pada variabel keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (Y) dapat diterangkan oleh Bagi Hasil (X) atau dengan kata lain, Bagi Hasil mampu mempengaruhi 41,3% perubahan pada keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hal ini menunjukkan, masih ada 58,7% faktor atau variabel lain yang dimungkinkan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah selain Bagi Hasil. Maka, X berpengaruh positif terhadap Y. Dengan demikian pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima

Pembahasan

Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Dalam hal ini bank syariah

bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana) (Adiwarman, 2013:359).

Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah

Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. (Setiadi, 2010: 14-19). Mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah dengan menggunakan indikator: Kotler dan Keller (2009:184-190) menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada beberapa tahap berupa:

- (1) Pengenalan masalah yaitu tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- (2) Pencarian informasi yaitu tahapan dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk
- (3) Evaluasi alternatif merupakan tahapan konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan
- (4) Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen menetapkan produk yang akan dibeli
- (5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli

Perusahaan diharapkan mampu memahami tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. (Setiadi, 2010: 14-19). Mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah dengan menggunakan indikator:

- 1) Pengenalan Masalah. Dalam hal ini keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah diukur sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Pencarian Informasi. Pada tahapan pencarian Informasi, keputusan nasabah dapat diukur dengan pengalaman

- nasabah dalam mengakses atau mengumpulkan informasi sehingga banyak informasi dapat diserap oleh nasabah.
- 3) Evaluasi Alternatif. Pada tahapan evaluasi alternatif, keputusan nasabah dapat dinilai dengan pengalaman nasabah dalam mengevaluasi pilihan yang ada dari banyaknya informasi yang didapatkan. Ketika nasabah telah melewati tahapan ini, maka nasabah memiliki berbagai informasi tentang tabungan mudharabah serta mengetahui kekurangan dan kelebihan tabungan mudharabah sehingga nasabah dapat memberikan penilaian mengenai seberapa mudah menggunakan tabungan mudharabah.
 - 4) Keputusan Membeli atau mengambil. Dalam hal ini keputusan mengambil tabungan mudharabah diukur sesuai dengan perilaku nasabah atas keyakinan atau persepsi yang ada setelah memilih atau mengambil jasa yang akan digunakan serta apakah nasabah langsung menggunakan jasa tersebut atau tidak.
 - 5) Perilaku Pasca Membeli. Sesudah memutuskan untuk mengambil tabungan mudharabah, nasabah memberikan penilaian mengenai dampak pada masalah setelah mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya melalui tabungan mudharabah.

Bagi Hasil

Hal – hal yang berkaitan dengan bagi hasil (Adiwarman, 2013:206-209) adalah sebagai berikut:

- a) Persentase
Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.
- b) Bagi Untung dan Bagi Rugi
Dalam kontrak ini, return dan timing cash flow kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua

belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

- c) Jaminan
Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (business risk), bukan karena resiko karakter buruk mudharib (character risk). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena mudharib lalai dan atau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka shahibul maal tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk character risk, mudharib pada hakikatnya menjadi wakil dari shahibul maal dalam mengelola dana dengan seizin shahibul maal, sehingga wajib baginya berlaku amanah. Jika mudharib melakukan keteledoran, kelalaian, kecerobohan dalam merawat dan menjaga dana, yaitu melakukan pelanggaran, kesalahan, dan kelewatan dalam perilakunya yang tidak termasuk dalam bisnis pembiayaan yang disepakati, atau ia keluar dari ketentuan yang disepakati, mudharib tersebut harus menanggung kerugian pembiayaan sebesar bagian kelalaiannya sebagai sanksi dan tanggung jawabnya.

- d) Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan
Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Bank syariah hanya mencamtumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposan boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik.

Promosi

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu (Sitorus, 2017:17-20)

- a. Periklanan Iklan menurut Kotler (2001:578) adalah segala bentuk

- penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk (Agus Hermawan, 2012: 72)
- b. Promosi penjualan Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.
 - c. Penjualan tatap muka Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptaan penjualan.
 - d. Publisitas Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau public relation

Kualitas Layanan Nasabah

Menurut Pasuraman dalam Setiawan (2007: 220-221) terdapat 5 (lima) dimensi Service Quality (dimensi kualitas pelayanan):

- a. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya),

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompeten (competence), dan sopan santun (courtesy).
- e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005: 133-135).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan terkait Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan

koefisien regresi sebesar 0,617, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,304 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0,617 yang berarti, apabila Bagi Hasil (X) meningkat 1 poin maka keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (Y) akan meningkat sebesar 0,617 poin, atau apabila Bagi Hasil meningkat sebesar 1 persen maka keputusan penggunaan jasa perbankan tabungan mudharabah meningkat sebesar 61,7 persen. Dengan kata lain, persamaan tersebut memberikan gambaran bahwa apabila Bagi Hasil semakin positif atau semakin baik, akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Kemudian Bagi Hasil mampu mempengaruhi 41,3% perubahan pada keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Hal ini menunjukkan, masih ada 58,7% faktor atau variabel lain yang dimungkinkan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah selain Bagi Hasil. Maka, X berpengaruh positif terhadap Y. Dengan demikian pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada dosen yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada teman-teman seperjuangan S2 di UIN Sjech Djambil Djmbek Bukittinggi. Dan tidak lupa kepada tim jurnal yang berkenan menerbitkan penelitian ini semoga dengan diterbitkan penelitian ini dapat menjadi ilmu yang berguna dan menjadi amal jariyah bago semua yang berkecimpunh didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta.
- Antonio, Syafi'i, (2001), Bank Syariah dan praktek, Jakarta :Gema Insani
- Ghozali, Imam, (2006), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Setiadi, Nugroho J., (2010), Perilaku Konsumen: Perspektif Kotemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi. Cet. 4, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Karim, Adiwarmanto A, (2013), Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta, PT. Raja. Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006), Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Jakarta: penerbit salemba 4
- Sitorus, Onny Fitriana, (2017), Strategi Promosi pemasaran, Jakarta: Uhamka
- Setiawan, Mulyo Budi. dan Ukudi, (2007), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 14. No.2
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset