PENGARUH ANALISIS PROMOSI IKLAN DAN SPESIALIS NISBAH TERHADAP MINAT NASABAH MEMBUKA DEPOSITO PADA BANK MUAMALAT KC BALAI KOTA

Nabiil Salasa Ramadhan[1], Muhammad Lathief Ilhamy Nasution[2], Nurul Jannah[3]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia
E-mail: nabiilsr01@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia
E-mail: mlathiefilhamy@uinsu.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia
E-mail : nuruljannah@uinsu.ac.id

Abstract

In this study aims to determine the effect of analysis of advertising promotions and ratio specialists on the interest of customers who open deposits at Bank Muamalat Kc Balai Kota. The independent variables in this study are advertising promotions and ratio specialists, while the dependent variable is customer interest. The data used in this study were primary by using questionnaires in his research. The object of this research was conducted at Bank Muamalat Kc City Hall. The number of customers is increasing every year, the population used in this study is Bank Muamalat Kc City Hall customers who save at the bank in 2020-2022 *as many as 2419 people (source: Bank Muamalat Kc City Hall). While the sample of this study was determined as many as 96 respondents. The author's data analysis technique uses Validity and Reliability tests, as well as multiple classical assumption tests such as normality, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and autocorrelation tests. Based on the results of research conducted simultaneously, it shows that advertising promotions and ratios have a significant positive effect on customer interest in Bank Muamalat KC Balai Kota. This has been proven by the Fcount value of 51.223 with a significance value of 0.000. Because the significance value (α) < 0.05, namely 0.000 < 0.05 and for the value of Fcount > Ftable, namely 51.223 > 3.09. So it means that it can be stated that simultaneously all the independent variables (advertising promotions and ratios) have a significant positive effect on the bond variable of customer interest (Y).*

Keywords: *Advertising Promotion, Ratio, and Customer interest*

1. PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam alur perekonomian di Indonesia. Bank juga memberikan sumbangan kepada pertumbuhan ekonomi, yang dimana bank dapat memberikan bantuan keuangan kepada pelaku usaha(Tarigan, 2022). Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Secara umum, lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga bank bersifat konvensional dan lembaga bank bersifat syariah (Ningsih & Sari, 2020). Saat ini, Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini teruji dengan bertambahnya jumlah

Perbankan Syariah dari tahun ketahunnya. Berikut ini Perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia dari tahun ketahun, seperti berikut ini: (*www.ojk.go.id*)

Tabel 1
Perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia

No	Tahun	Jumlah BUS	Jumlah Aset (dalam Miliar Rupiah)
1	2020	14	397.073
2	2021	16	401.023
3	2022	16	456.556

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Otoritas JasaKeuangan

Bank Muamalat KC Balai Kota merupakan bank syariah yang telah menggunakan produk penghimpunan dana berdasarkan syariah. Dalam kegiatannya, Bank Muamalat KC Balai Kota menawarkan berbagai produk. Dengan keunggulan yang dimilki oleh suatu produk akanmemikat konsumen sehingga produk tersebut memiliki kesan yang menjadikannya disukai di kalangan konsumen(Isnaini, 2022). Sehingga, Produk-produk tersebut sangat diminati oleh nasabah, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun pada bank Muamalat KC Balai Kota. Perkembangan nasabah bank Muamalat KC Balai Kota dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Jumlah Nasabah bank Muamalat KC Balai Kota

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	2347
2021	2714
2022	2419

Sumber: Bank Muamalat KC Balai Kota, 2023

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah bank Muamalat KC Balai Kota mengalami peningkatan pada tahun 2021 dimana pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 2347 nasabah kemudian meningkat pada tahun 2021 sebanyak 2714. Selanjutnya mengalami penuruan ditahun 2022 menjadi 2419 nasabah. Dalam hal ini dengan terjadinya penurunan tersebut Bank Muamalat KC Balai Kota dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang dimiliki.

Untukmendukung hal tersebut bank dituntut untuk memahami perilaku atau minat nasabah. Minat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Firmansyah & Gustavo, 2023). Pada umumnya minat nasabah sangat dipengaruhi oleh adanya promosi bank dan pembagian nisabah didalamnya (Aras & Halil, 2021). Namun, pada saat ini nasabah tentunya juga lebih membutuhkan kemudahan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dari pada jarak antara aktivitas nasabah dan kantor bank (Bancin, 2022). Hal ini dikarenakan 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. 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. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil juga yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah (Alhifni, 2017).

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 inipromosi menjadi suatu yang berharga. (Nurfitria Meriyati, 2018) mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. 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 atau acara yang tersedia (Walida Mustamin et al., 2022). Dengan memperhatikan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ”**Pengaruh Analisis Promosi Iklan Dan Spesialis Nisbah Terhadap Minat Nasabah Membuka Deposito Pada Bank Muamalat Kc Balai Kota.”**

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis promosi iklan dan spesialis nisbah terhadap minat nasabah yang membuka deposito pada Bank Muamalat Kc Balai Kota. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi iklan dan spesialis nisbah, sedangakan variabel dependen adalah minat nasabah. Data yang digunakan penelitian ini adalah primer dengan menggunakan penyebaran angket dalam penelitiannya. Obyek penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kc Balai Kota. Jumlah nasabah setiap tahunnya semakin meningkat, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kc Balai Kota yang menabung di bank pada tahun 2020 sampai tahun 2022 sebanyak 2.419 orang *(sumber: Bank Muamalat Kc Balai Kota).* Sedangkan sampel data yang diambil menggunakan rumus slovin sebagai berikut ini:

$$n = \frac{2.419}{1+2.419 \times 10\,\%^2}$$

$$n = \frac{2.419}{1+2.419.\,(0{,}01)}$$

$$n = \frac{2.419}{25{,}19}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel dari penelitian ini ditentukan sebanyak 96 orang responden. Teknik analisis data penulis menggunakan pengujian Validitas dan Reliabilitas, serta uji asumsi klasik berganda seperti normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun persamaan Umum Regresi Linier berganda dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=a+\beta.X1+\beta.X2+e}$$

Keterangan:
a: Konstanta
Y : Variabel Terikat
X : Variabel Bebas
β: Beta
e: Eror

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun tujuan melakukan uji ini adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Setelah penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* maka diperolehlah hasil sebagai berikut:

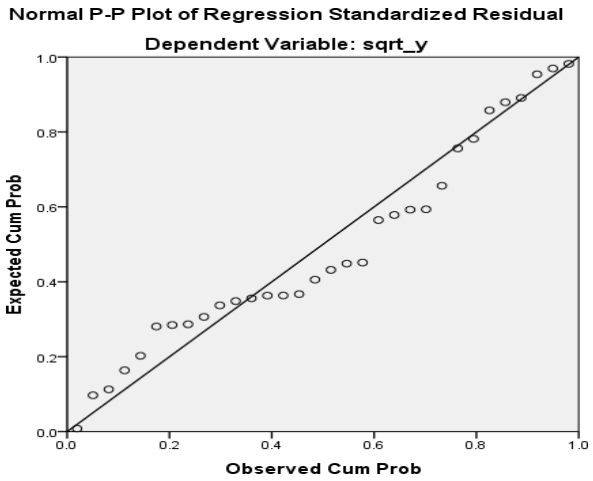
Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	20,52
	Std. Deviation	2,935
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,112
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,198[c,d]**

Test distribution is Normal.
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil dari uji normalitas pada tabel diatas menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) diatas > 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada tabel dapat dilihat hasil uji normalitas sebagai berikut

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik yang menggambarkan searah mengikuti garis, sebaliknya apabila titik-titik yang menggambarkan tidak searah mengikuti garis dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan

titik-titik cenderung searah mengikuti garis dan dapat dinyatakan bahwa data berdistirbusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Berdasarkan ketentuan untuk menyatakan ada atau tidaknya perbedaan autokorelasi sebagai berikut:

1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
2) Jika d terletak antara dU dan (4-dU) maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi.
3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL) maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987[a]	.974	.973	.03552	1.861

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

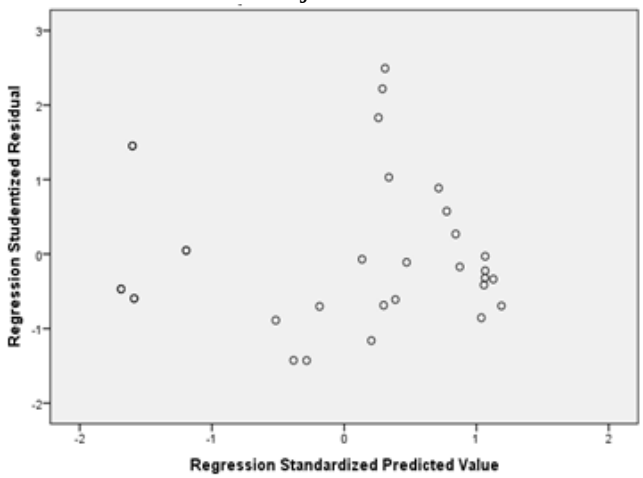
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,861. Nilai ini jika dibandingkan dengan tabel signifikasi 5% maka jumlah sampel (n) 96 dan jumlah variabel bebas (k)3 dapat diperoleh nilai dU 1.6039. Nilai DW 1,861 > dU 1.6039 dan kurang dari (4-dU) 4-1.6039= 2,3961 yang berarti tidak terdapat autokorelasi di dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedatisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Metode uji yang digunakan adalah dengan model *Scatterplot*. Uji heteroskedastis yang digunakan pada peneilitian ini dengan model *Scatterplot* menunjukkan titik-titik pola tidak jelas dan titik-titik menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pada uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas telah menjelaskan pada model regresimenggambarkan titik-titik tidak membentu pola jelas tertentu dan titik-titik menyebar berada dibawah dan diatas titik angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Model Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,023	1,999		3,513	,000
	Promosi Iklan	,218	,022	,379	3,449	,001
	Nisbah	,158	,073	,309	2,163	,000

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel regresi yang diperoleh pada tabel di atas maka diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

Minat Nasabah (Y) = 7,023+ 0,218 X1 + 0,158X2+ e

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1) Nilai konstan sebesar 7,023menyatakan bahwa jika Promosi Iklan dan nisbah konstan atau 0, maka minat nasabah sebesar 7,023.
2) Nilai koefisien regresi Promosi Iklan sebesar 0,218, artinya apabila nilai Promosi Iklan meningkat 1%, maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,218.
3) Nilai koefisien regresi nisbahhanya 0,158, artinya apabila nilai nisbah menurun 1%, maka minat nasabah akan turunsebesar 0,158.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan dalam mengukur apakah berpengaruh positif antara variabel bebas (promosi iklan dan nisbah) secara signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan nilai probabilitas *(Sig)*. Terdapat nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05 atau α = 5%. Ketentuan- ketentuan pengambilan dalam keputusan sebagai berikut:

1) Pada nilai Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > 0,05. Artinya Ho diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2) Pada nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0,05. Artinya Ha diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum ofSquares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.395	3	.698	51.223	.000[b]
	Residual	.037	93	.001		
	Total	1.432	96			

a. Dependent Variable: minat nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Nisbah

Dapat diketahui pada penelitian ini jumlah observasi sebanyak 16 dan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4. Sehingga derajat kebebasan untuk df1: 3-1 = 2. Dan derajat kebebasan untuk df2: 96 – 3= 93. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai Ftabel pada penelitian ini adalah 3,49. Berdasarkan diatas dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 51,223 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena pada nilai signifikansi (α) < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 dan untuk nilai Fhitung > Ftabel yaitu 51,223 > 3,09. Maka artinya dapat dinyatakan bahwa secara simultan semua variabel bebas (Promosi Iklan dan nisbah) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan dalam mengetahui pengujian secara masing-masing (parsial) variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan atau tidakterhadap variabel terikat. Pada penelitian ini tingkat nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau α = 5%. Adapun ketentuan-ketentuan ditolak dan diterima suatu dugaan sementara dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Pada nilai thitung < ttabel atau nilai signifikansi > 0,05. Artinya Ho diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2) Pada nilai thitung > ttabel atau nilai signifikansi < 0,05. Artinya Ha diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dapat diketahui pada penelitian ini jumlah observasi sebanyak 96 dan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 3. Sehingga derajat kebebasan (df): 96-3 = 93. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai ttabel pada penelitian ini adalah 1,661.

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,023	1,999		3,513	,000
	PromosiIklan	,218	,022	,379	3,449	,001
	Nisbah	,158	,073	,309	2,163	,000

a. Dependent Variable: minat nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Nisbah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil kesimpulan pada uji t sebagai berikut:

1) Pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} pada Promosi Iklan t_{tabel} yaitu 3,449 > 1,661 dan nilai signifikansi pada Promosi Iklan < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Artinya dapat dinyatakan bahwa Promosi Iklan terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah.
2) Pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} pada nisbah t_{tabel} yaitu 2,163 > 1,661 dan nilai signifikansi pada nisbah < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05. Artinya dapat dinyatakan bahwa nisbah terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menyatakan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka persentase sumbangannya dianggap semakin kuat. Berikut hasil pengujian Koefisien determinasi sebagai berikut ini:

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987[a]	.974	.971	.03552	1.861

a. Dependent Variable: minat nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Nisbah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,971 atau 97,1%. Sehingga dapat disimpulkanbahwa variabel promosi iklan dan nisbah dapat menjelaskan terhadap variabel minat nasabah sebesar 97,1%. Sedangkan sisa dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Analisis Promosi Iklan terhadap Minat Nasabah Membuka Deposito pada Bank Muamalat KC Balai Kota

Iklan adalah penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik dan merupakan salah satu program pemasaran berupa kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan perhatian, keputusan dan keinginan serta dorongan untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran sendiri perlunya strategi pemasaran yang baik agar masyarakat lebih memahami mengenai perbankan Syariah(Soemitra, 2022). Penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nitisemito, 2003: 134). Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Ridwan, 2022). Iklan yang diberikan oleh bank kepada nasabah maupun non nasabah akan mempengaruhi untuk bertransaksi di bank syariah itu sendiri karna dengan pemasangan iklan di media elektronik maupun media cetak yang baik dan mudah dimengerti oleh masyarakat dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat melakukan transaksi yang akan dilakukannya.

Media promosi berupa iklan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih giat lagi. Seperti sering membagikan brosur kepada nasabah, menampilkan iklan lewat media elektronik seperti televisi, iklan-iklan lewat berbagai media sosial apalagi saat ini kemajuan teknologi yang semakin pesat. Secara tidak langsung iklan untuk mengomunikasikan kepada nasabah atau masyarakat, supaya nasabah atau masyarakat tersebut memiliki tingkatan pengetahuan tentang produk yang ada di Bank yang berfungsi untuk menarik minat nasabah atau masyarakat untuk tetap menggunakan atau mencoba produk lain yang ditawarkan. iklan sebagai media informasi yang jelas, Semakin memudahkan masyarakat mengenal produk yang ditawarkan artinya iklan yang dilakukan telah menjalankan fungsinya sebagai fungsi persuasive (membujuk) dan memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang terdapat pada bank syariah tersebut. iklan yang dilakukan secara terus-menerus berguna untuk mengingatkan masyarakat atau nasabah sehingga menjadi kesan atau image bagi masyarakat atau nasabah tersebut mengenai produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri, sehingga masyarakat tidak memperdulikan produk atau merek dari bank lain. Sedangkan yang sudah menjadi nasabah tetap menjaga loyalitasnya untuk terus menabung di Bank Syariah

Dilihat dari pengujian uji t, diperoleh nilai thitung pada Promosi Iklan ttabel yaitu 3,449 > 1,661 dan nilai signifikansi pada Promosi Iklan < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Artinya dapat dinyatakan bahwa Promosi Iklan terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaharatul Aini (2017) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Produk-Produk Bank BRI Syari'ah berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Aikmel Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur.

Pengaruh Spesialis Nisbah terhadap Minat Nasabah Membuka Deposito pada Bank Muamalat KC Balai Kota

Bagi hasil ditetapkan dengan rasio nisbah yang disepakati antara pihak yang melaksanakan akad pada saat akad dengan berpedoman adanya kemungkinan keuntungan atau kerugian.12 Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Pembagian hasil

usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan. Bagi hasil adalah suatu akad atau perjanjian antara dua orang atau lebih dimana pihak pertama memberikan modal usaha, sedangkan pihak lain menyediakan tenaga dan keahlin. Dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi antara mereka sesuai dengan kesepakatan yang mereka tetapkan bersama. Dilihat dari pengujian uji t, diperoleh nilai thitung pada nisbah ttabel yaitu 2,163 > 1,661 dan nilai signifikansi pada nisbah < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05. Artinya dapat dinyatakan bahwa nisbah terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dedi Yanuarman (2010), Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Fulnadi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa: Sistem bagi hasil merupakan faktor yang sangat penting menjadi perhatian terutama demi keberlangsungan suatu usaha. Dengan sistem bagi hasil yang berkualitas, maka bank akan merasa puas karena mendapatkan nasabah sesuai dengan keinginan dan kemauan bank juga meningkatkan citra perusahaan. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini bisa diketahui dari nilai koefisien regresi variabel yang bernilai positif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan promosi iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah pada bank Muamalat KC Balai Kota. Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai thitung pada Promosi Iklan ttabel yaitu 3,449 > 1,661 dan nilai signifikansi pada Promosi Iklan < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Artinya dapat dinyatakan bahwa Promosi Iklan terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan nisbah berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah bank Muamalat KC Balai Kota.

Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai thitung pada nisbah ttabel yaitu 2,163 > 1,661 dan nilai signifikansi pada nisbah < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05. Artinya dapat dinyatakan bahwa nisbah terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan secara simultan menunjukkan promosi iklan dan nisbah berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah pada bank Muamalat KC Balai Kota. Hal tersebut telah dibuktikan nilai Fhitung sebesar 51,223 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena pada nilai signifikansi (α) < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 dan untuk nilai Fhitung > Ftabel yaitu 51,223 > 3,09. Maka artinya dapat dinyatakan bahwa secara simultan semua variabel bebas (Promosi Iklan dan nisbah) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Alhifni, D. O. A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap. *Jurnal Ekonomi Syariah Volume*, *5*, 87–98.

Aras, A. R., & Halil, S. H. (2021). Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare. *Al-Ginaa - Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *6*(1), 1–11. https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/ginaa/article/view/1423

Firmansyah, D., & Gustavo, A. (2023). *2 1,2,*. *9*(1), 97–109.

Hikmah, A., & Nahariah, N. (2019). Analisis Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Sengkang. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, *2*(2), 140–154. https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v2i2.294

Intan Wulan Dari Bancin, N. J. (2022). Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Pembayaran E-Commerce: Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 1488.

Isnaini Harahap dan M.Ridwan. 2016. *The Handbook Of Islamic Economics*. Medan: Febi Press.

Ningsih, S. W., & Sari, N. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, *2*(2), 131–146. https://jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/18498

Nurfitria Meriyati, E. M. (2018). Analisis Penentuan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Pembiayaan Mudharabah Di Pt. Bprs Al-Falah Banyuasin Palembang. *Ekonomica Sharia*, *4*(Vol 4 No 1 (2018): Jurnal Ekonomica Sharia : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah-Agu), 71–84. https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/172/157

M. Ridwan, dkk. 2013.*Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*. Bandung

Soemitra, Andri. 2017. Bank dan lembaga Keuangan Syariah, kencana Prenadamedia Group.

Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 433–444. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391

Walida Mustamin, S., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Makassar, U. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(02), 1689–1698. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462