

**Pengaruh Promosi, Layanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Di PT Bank Muamalat KCP Stabat****<sup>1</sup> Wina Surya Marda, <sup>2</sup> Yaumul Khair Afif, <sup>3</sup> Nurul Hasanah**<sup>1, 2, 3</sup> STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [mardawina3@gmail.com](mailto:mardawina3@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*The research aims to determine the influence of Promotion, Service and Profit Sharing on the decision to become a customer at PT. Bank Muamalat KCP Stabat either partially or simultaneously. The data source for this research was obtained from questionnaire answers given by customer research respondents at PT. Bank Muamalat KCP Stabat as many as 50 respondents. Data analysis in this study used validity tests, reliability tests, normality tests, hypothesis tests, and multiple linear regression analysis. Based on this test, it is clear that partially Promotion and Profit Sharing influence the decision to become a customer at PT. Bank Muamalat KCP Stabat, while partial service has no influence on the decision to become a customer at PT. Bank Muamalat KCP Stabat. Simultaneously or together Promotion, Service and Profit Sharing have a significant positive effect on the decision to become a customer at PT. Bank Muamalat KCP Stabat. This is proven by the R Square value of 0.765. This means that the Promotion, Service and Profit Sharing variables are able to explain the decision variable to become a customer by 75% and the remainder is influenced by other variables that are not included in the research model. This research recommends that Bank Muamalat can increase the number of customers by considering Promotion, Service and Profit Sharing variables.*

**Keywords:** *Promotion, Service, Profit Sharing, Decision to Become a Customer***ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Layanan dan Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat baik secara parsial maupun simultan. Sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban angket yang diberikan responden penelitian nasabah pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat sebanyak 50 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji

reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian tersebut menjelaskan bahwa secara parsial Promosi dan Bagi Hasil mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat, sedangkan Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat. Secara simultan atau bersama-sama Promosi, Layanan dan Bagi Hasil berpengaruh signifikan kearah yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,765. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 75% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak Bank Muamalat dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan mempertimbangkan variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil.

**Kata Kunci:** Promosi, Layanan, Bagi Hasil, Keputusan Menjadi Nasabah

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha Nasabah tentunya sangat selektif dalam memilih lembaga keuangan untuk membuat keputusan menjadi nasabah baik menabung atau melakukan pembiayaan yang amanah, dapat dipercaya untuk menjaga asetnya serta aman dari berbagai risiko (Putra. A. R, 2023). Keputusan nasabah berpengaruh erat terhadap jumlah nasabah pada Bank Syariah di Indonesia. Nasabah merupakan urat nadi bagi Bank Syariah, ditambah dengan persaingan antara lembaga keuangan maka jumlah nasabah sangat berperan besar dalam perkembangan Bank Syariah (Anjas Mara, dkk 2023).

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, bank-bank berlomba-lomba untuk menarik sebanyak mungkin nasabah baru dan memperbaiki kualitas layanan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan demikian, penting bagi bank syariah dalam mempelajari bagaimana nasabah dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Nasabah Bank melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Setiawan, S, 2023).

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah pembiayaan murabahah. Skema pembiayaan ini yang banyak dipilih oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dan membantu masyarakat untuk meningkatkan kegiatan usahanya. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat didominasi oleh skema murabahah. Persentase pembiayaan didominasi oleh pembiayaan murabahah yang mencapai 54,03% dari total pembiayaan yang disalurkan Rp.325,69 triliun pada tahun 2017. Suku bunga, pengetahuan, promosi, religiusitas, pendapatan, dan kemajuan teknologi adalah beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menabung dan meminjamkan uang atau dalam lembaga keuangan syariah disebut sebagai pembiayaan (Vera Ratnisa Sari Dangin, dkk, 2023).

Perkembangan perbankan Syariah dimulai sejak tahun 1991 ditandai dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank umum satu-satunya yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. Industri perbankan syariah kemudian semakin memiliki landasan hukum yang memadai dengan diterbitkannya

Undang Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Terbitnya UU Perbankan Syariah tersebut berdampak positif terhadap aspek kepatuhan syariah, iklim investasi dan kepastian usaha, serta perlindungan konsumen, dan stabilitas sektor perbankan secara keseluruhan bisa dirasakan

Bank Muamalat Indonesia (BMI) tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan Operasionalnya. Harmonisasi Idealisme usaha dan nilai-nilai Spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan BMI dalam kiprahnya hingga kini di Perbankan Indonesia. Per Desember 2017 BMI memiliki 737 kantor layanan diseluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. Dengan kemunculan Bank Syariah oleh Bank Muamalat Indonesia, di respon positif dari semua masyarakat, serta anti krisis, yang mana krisis tahun 1998 membuat banyak Bank-bank Konvensional mengalami kebangkrutan sedangkan Perbankan Syariah tetap berdiri dengan tegaknya. hal ini membuat Bank-bank Konvensional untuk membuka Cabang Syariah atau mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah (Khoiriyah Handayani, dkk, 2022).

Perkembangan Bank Syariah tidak hanya memberikan solusi bagi umat Islam dalam menggunakan jasa Perbankan yang sesuai dengan Syariat Islam, namun Bank Syariah juga menerapkan nilai-nilai keadilan dan memberikan titik terang bahwa Perbankan Syariah akan berkembang pesat mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pengembangan ekonomi dan moneter, sistem Perbankan Syariah mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan Nasional ketika melewati guncangan. Yang menjadi keunggulan utama dalam Perbankan Syariah sehingga dapat tetap diminati banyak nasabah muslim yaitu pelarangan riba dengan pelarangan terhadap segala jenis yang membedakan Bank Konvensional dengan Bank Syariah adalah Suku Bunga (Interest) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada Bank Konvensional, sementara pada Bank Syariah balas jasa atas penyertaan modal di perhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh pada “akad”. Prinsip utama dari “akad” ini adalah keadilan antara pemilik modal (Shohibul maal) dan pengelola modal (Mudharib). Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur (Nandia, L. S., & Nabila, R, 2021).

Respon yang diberikan umat Muslim yang kini melihat sistem Perbankan Syariah benar-benar murni didirikan untuk membantu nasabah dalam melakukan semua Transaksi Perbankan tanpa membebankan bunga yang berlebihan seperti Bank Konvensional, masyarakat muslim yang tadi nya menjadi nasabah di Bank Konvensional kini sudah banyak berpindah untuk melakukan transaksi ke Bank Syariah. Kini semakin banyak nya umat muslim yang menjadi nasabah di Bank Syariah melihat semakin meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah dari tahun ketahun sehingga dalam waktu yang relatif singkat, Perbankan Syariah telah mampu memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan, Perbankan Syariah dinilai berhasil mempertahankan eksistensinya di masyarakat muslim dan dalam sistem perekonomian Indonesia.

Respon positif pun diberikan umat muslim melihat produk-produk pada Bank Syariah pun juga beraneka ragam disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan tentunya sesuai dengan ketentuan Syariah. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah antara lain Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ishtishna, Ba“I

as-salam, Ijarah, Takaful, dan masih banyak lagi lainnya. Namun, Produk- produk tersebut beberapa juga ada yang masih belum diterapkan di Perbankan Syariah. Mengingat kondisi atau keadaan perekonomian zaman sekarang ini yang tidak sama dengan zaman Rasulullah SAW. Sehingga, ekonomi kontemporer pun banyak bermunculan agar Muamalah terus berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain banyaknya umat islam yang menjadi nasabah di Bank Syariah ternyata Bank Syariah juga di lirik oleh agama Non muslim. Awal kemunculannya mungkin sebagian masyarakat menganggap Bank Syariah hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja. Tapi, siapa sangka jika kehadiran Bank Syariah tidak hanya untuk masyarakat muslim tetapi juga bagi mereka yang non muslim. Oleh karena itu semakin bertambah banyaknya masyarakat non muslim yang mempercayakan aktivitas perekonomian mereka kepada Bank Syariah. Padahal masyarakat non muslim mempunyai prinsip ajaran sendiri dalam mengatur kehidupan antarsesama manusia, Tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi Bank Syariah dalam meningkatkannya. jika masyarakat non muslim saja memberikan respon positif terhadap Perbankan Syariah, maka Bank Syariah pun sangat wellcome kepada masyarakat non muslim yang ingin menjadi nasabah di Perbankan Syariah.

Respon positif yang diberikan oleh masyarakat non muslim tentunya di pengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (dari dalam dirinya sendiri) maupun pengaruh dari luar atau Eksternal. bagi mereka yang faham tentang Aturan-aturan agamanya tentu akan menganggap kehadiran Perbankan Syariah merupakan salah satu yang sangat luar biasa. karena, permasalahan dalam Perbankan Syariah selalu di kaitkan dengan masalah riba yang sebagian besar agama menyebutnya haram. sebab praktik riba akan hanya menguntungkan satu pihak saja, sedangkan pihak lainnya akan dirugikan.

Data yang menggambarkan semakin bertambahnya non muslim yang menjadi nasabah bank Syariah. Faktor yang memiliki hubungan yang dominan nasabah Etnis Tionghoa non-muslim adalah faktor promosi. Yang menjadi motivasi utama sebagai dasar yang pertimbangan bagi nasabah Muslim maupun Non muslim dalam memilih layanan Perbankan yang pertama adalah Promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Stabat dengan promosi yaitu sosialisasi melalui media iklan (brosur atau leaflet) dan stan di mall-mall, hubungan dengan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut (Faisal Umardani Hasibuan, 2023).

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah Pelayanan. Pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak Eksternal, penampilan dan kemampuan sarana, keandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketanggapan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai, serta perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, semakin puas nasabah dengan terpenuhinya harapan maka nasabah akan loyalitas pada Bank Syariah tersebut.

Faktor Bagi Hasil juga mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah, Perbankan Syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga tetapi

menggunakan prinsip Bagi Hasil dalam Operasionalnya juga lebih bersahabat pada pemodal kecil. Para pemodal kecil jika akan melakukan pembiayaan pada Bank Syariah maka mereka tidak akan dibayang-bayangi oleh tingginya bunga yang harus mereka bayarkan kepada pihak Bank. Sistem Syariah yang diterapkan pada usaha Perbankan, ternyata memberikan hasil yang baik kepada nasabah maupun kepada pihak Bank itu sendiri. Sistem Perbankan Syariah yang bersumber pada Al-Qur'an pada saat ini memang terbukti dapat mengatasi gejolak krisis ekonomi. Sedangkan sistem ekonomi konvensional (Kapitalis) makin mematikan pemodal kecil, tapi menghidupkan pemodal besar dan memang keadaan inilah yang ingin dicapai sistem kapitalis.

Masalah bunga yang dikaitkan dengan Riba yang merupakan salah satu alasan berdirinya perbankan syariah dan membangun perekonomian khususnya dalam masalah keuangan yang Adil, Amanah, Transparansi dan Responsibility. Sebab, Riba tidak hanya ditentang dalam agama Islam saja, melainkan pada agama lain masalah Riba ini juga dilarang dalam praktik muamalah. Oleh karena itu, kehadiran Perbankan Syariah beserta produk-produk syariah di dalamnya di respon positif oleh semua kalangan. Masyarakat muslim yang menggunakan jasa perbankan Syari'ah menganggap bahwa bunga adalah Riba.

Masyarakat mulai sadar bahwa Bank-bank Konvensional yang ada saat ini tidak bisa menjadi solusi terbaik dari problem- problem yang masyarakat hadapi sehingga masyarakat melirik kembali ajaran Islam yang bebas riba. Mengenai pandangan nasabah pada kondisi saat ini dalam menentukan Bank yang menjadi pilihannya dalam setiap pelayanan akan membantu Bank dalam memilih strategi terbaik dalam merebut dan memperthankan nasabah. Sistem informasi tentang Bank Syariah masih dilakukan dalam memperkenalkan Bank Syariah, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal bahwa Bank Syariah dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat Muslim maupun Non muslim, siapa saja pun dapat menggunakannya.

Secara umum masyarakat baik muslim maupun non muslim yang akan Menabung/Meminjam tentu memilih Bank Syariah yang dapat memberikan keuntungan. Bila kita melihat realita Bank Muamalat KCP Stabat banyak nasabah muslim yang menggunakan jasa Perbankan Syariah dan tidak sedikit pula nasabah non muslim yang menggunakan jasa Perbankan Syariah. Dari berbagai produk Perbankan Syariah diatas, dari hasil Pengamatan dan Penelitian ternyata banyak masyarakat Muslim dan Non muslim yang meminati produk pembiayaan Murabahah. Yang mana pembiayaan Murabahah ini merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam masalah jual beli secara kredit yang nantinya ada Marjin atau Mark Up dalam pembiayaan yang diberikan tersebut.

Adanya berbagai macam produk maupun fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah membuat banyak masyarakat muslim bukan hanya masyarakat muslim masyarakat non muslim pun banyak menjadi nasabahnya. Pada kenyataannya, nasabah muslim dan non muslim di lihat dari data membuktikan memiliki kepercayaan dan kepuasan untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat KCP Stabat. Berdasarkan hasil observasi awal penelitian di Bank Muamalat KCP Stabat, Banyak nasabah muslim yang sedang melakukan transaksi pembiayaan di Bank Muamalat KCP Stabat, dan terlihat empat nasabah non muslim yang sedang melakukan transaksi Pembiayaan ke Bank Syariah. Disekitar daerah Kabupaten Langkat pun banyak terdapat bank-bank

konvensional, tetapi kenapa lebih memilih bank syariah untuk melakukan transaksi pembiayaan? tentunya nasabah muslim maupun non muslim ini mempunyai Faktor-faktor nya masing-masing yang berbeda-beda, karena selain di dukung oleh umat muslim nasabah non muslim pun ikut mendukung.

Melihat fenomena di atas, menarik untuk diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Muamalat KCP Stabat. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahkan di kalangan umat muslim sendiri nama syariah belum sepenuhnya menjadi daya tarik, tetapi bagaimana dengan non muslim yang menjadi nasabah pembiayaan di Bank Muamalat KCP Stabat yang menjalankan prinsip-prinsip Syariah. hal tersebut di wujudkan dengan terus bertambahnya jumlah nasabah Muslim dan Non muslim yang menggunakan sistem layanan jasa Bank Muamalat KCP Stabat. akhirnya penulis mengambil judul “Pengaruh Promosi, Layanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat KCP Stabat”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap defendant. Penelitian kuantitatif merupakan strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data. Ini berarti penelitian kuantitatif menunjukkan sesuatu yang berjumlah. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang tersistematis dengan bagian-bagian dan fenomena yang memiliki keterkaitan satu sama lain.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat KCP Stabat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan merupakan data-data kuantitatif, meliputi hasil kuisioner pada sample penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Muamalat KCP Stabat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti dimana syarat yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi oleh sampel. Data penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linier menggunakan bantuan program IBM SPSS.26 (Social Package of Statistics Software). Data diuji terlebih dahulu dan dilakukan analisis data selanjutnya dilakukan interpretasi hasil untuk membuat kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh akan dibandingkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh menggunakan SPSS. Berdasarkan perhitungan, maka nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah  $r_{tabel} = 0,2845$ . Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas angket dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan penelitian kepada 50 orang responden dengan 5 pertanyaan untuk masing-masing variabel. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1: Ringkasan Uji Validitas**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel} \alpha = 0,05 ; n = 50$	Keputusan
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>			
1	0,735	0,2845	Valid
2	0,872	0,2845	Valid
3	0,870	0,2845	Valid
4	0,752	0,2845	Valid
5	0,737	0,2845	Valid
<b>Layanan (X<sub>2</sub>)</b>			
1	0,802	0,2845	Valid
2	0,899	0,2845	Valid
3	0,811	0,2845	Valid
4	0,761	0,2845	Valid
5	0,899	0,2845	Valid
<b>Bagi Hasil (X<sub>3</sub>)</b>			
1	0,747	0,2845	Valid
2	0,926	0,2845	Valid
3	0,883	0,2845	Valid
4	0,816	0,2845	Valid
5	0,892	0,2845	Valid
<b>Keputusan Menjadi Nasabah(Y)</b>			
1	0,854	0,2845	Valid
2	0,923	0,2845	Valid
3	0,823	0,2845	Valid
4	0,863	0,2845	Valid
5	0,926	0,2845	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2845 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini:

**Tabel 2: Ringkasan Uji Reliabilitas**

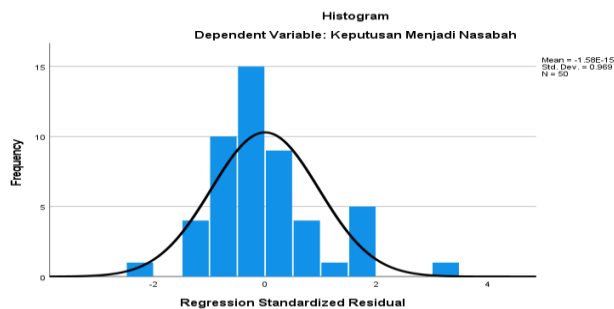
No	Variabel	Cronbach's	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	80,5%	> 60 %	Reliabel
2	Layanan (X <sub>2</sub> )	81,4%	> 60 %	Reliabel
3	Bagi Hasil (X <sub>3</sub> )	81,8%	> 60 %	Reliabel
4	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	82,2%	> 60 %	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Promosi (X<sub>1</sub>) yaitu 80,5% > 60%, variabel Layanan (X<sub>2</sub>) yaitu 81,4% > 60%, variabel Bagi Hasil (X<sub>3</sub>) yaitu 81,8% > 60% dan variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) yaitu 82,2% > 60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, sehingga data yang diperoleh dari angket dinyatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

### 3. Uji Normalitas

#### a. Uji Grafik Histogram

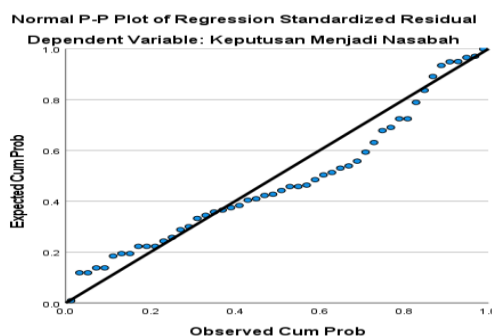


**Gambar 1: Grafik Histogram**

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan gambar tersebut histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

#### b. Uji Grafik P-P Plot



**Gambar 2 Grafik P-P Plot**

Sumber: Output SPSS



Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketigayang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3: Hasil Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Promosi	,365	2,738
Pelayanan	,174	5,760
Bagi Hasil	,268	3,733

a. Dependent Variable: Keputusan

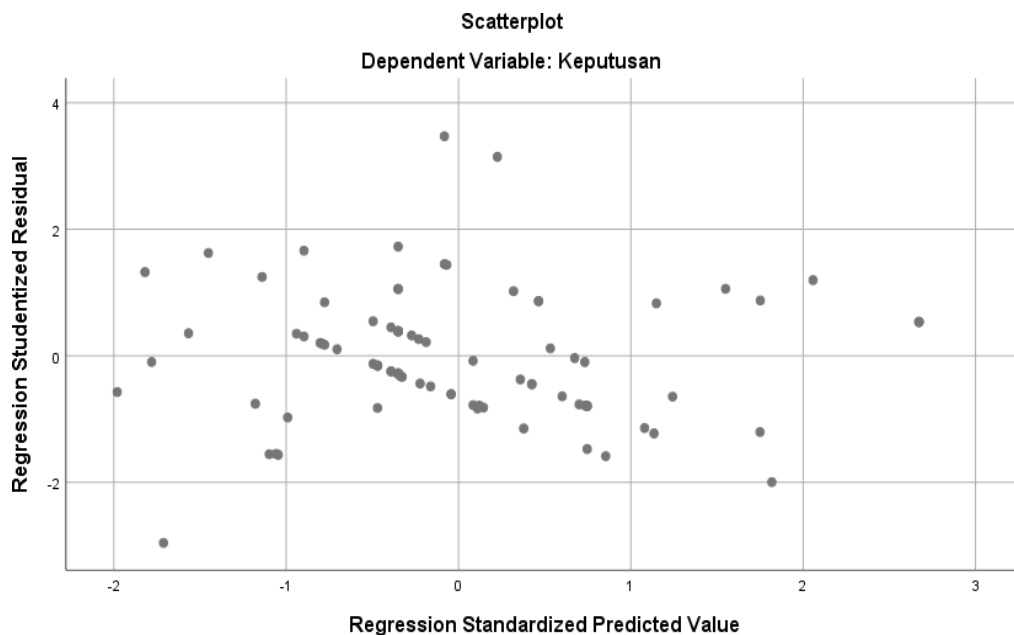
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Promosi : 0,365, Pelayanan : 0,174 dan Bagi Hasil : 0,268) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,1. Nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Promosi :2,738, Pelayanan : 5,760 dan Bagi Hasil : 3,733). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

##### b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas

diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 3: Scatterplot**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar dengan polayang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh akan dibandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh menggunakan SPSS. Berdasarkan perhitungan  $t_{\text{tabel}} = 2,01290$ . Setelah mengetahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka langkah selanjutnya mencari  $t_{\text{hitung}}$ . Pada penelitian ini  $t_{\text{hitung}}$  diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Berikut nilai  $t_{\text{hitung}}$  setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan SPSS:

**Tabel 4: Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.663	2.158		-.307	.760
Promosi	.536	.162	.455	<b>3.307</b>	<b>.002</b>
Layanan	.069	.071	.070	<b>.979</b>	<b>.333</b>
Bagi Hasil	.429	.132	.446	<b>3.239</b>	<b>.002</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Output SPSS

1) Uji t Terhadap Variabel Promosi ( $X_1$ )

Hasil yang didapat pada tabel diatas variabel Promosi ( $X_1$ ) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,002 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,307 > 2,01290$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Hipotesis yang diterima yaitu  $H_a 1$  yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat.

2) Uji t Terhadap Variabel Layanan ( $X_2$ )

Hasil yang didapat pada tabel Variabel Layanan ( $X_2$ ) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau ( $0,333 > 0,05$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,979 < 2,01290$ ) maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Hipotesis yang diterima yaitu  $H_0 2$  yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat.

3) Uji t Terhadap Variabel Bagi Hasil ( $X_3$ )

Hasil yang didapat pada tabel variabel Bagi Hasil ( $X_3$ ) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,002 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,329 > 2,01290$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Hipotesis yang diterima yaitu  $H_a 3$  yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat.

**d. Uji F (Uji Simultan)**

Uji  $F_{hitung}$  digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Rumus/Dasar pengambilan keputusan Uji F:

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Sebelum melakukan uji F, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $F_{\text{tabel}}$ . Nilai  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh akan dibandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh menggunakan SPSS,  $F_{\text{tabel}} = 2,80$ .

**Tabel 5: Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.090	3	115.697	<b>49.930</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	106.590	46	2.317		
	Total	453.680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

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

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel nilai  $F_{\text{hitung}}$  diperoleh 49,930 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $49,930 > 2,80$ ), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diterima  $H_0$  4 yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat.

**e. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Selengkapannya mengenai hasil uji Adj  $R^2$  dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6: Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	<b>.750</b>	1.522

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

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Output SPSS

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,069 atau sebesar 75%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ), Layanan ( $X_2$ ) dan BAgi Hasil ( $X_3$ ) mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% ( $100\% - 75\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda di lakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Selengkapnya mengenai regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 13: Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>-0.663</b>	2.158		-.307	.760
	Promosi	<b>.536</b>	.162	.455	3.307	.002
	Layanan	<b>.069</b>	.071	.070	.979	.333
	Bagi Hasil	<b>.429</b>	.132	.446	3.239	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,663 + 0,536X_1 + 0,069X_2 + 0,429X_3$$

Penjelasan mengenai analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

**-0,663** = Konstanta sebesar -0,663 artinya jika variabel promosi ( $X_1$ ), Layanan ( $X_2$ ) dan Bagi Hasil ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Menjadi Nasabah ( $Y$ ) nilainya yaitu sebesar -0,663. Maksudnya adalah apabila variabel variabel promosi ( $X_1$ ), Layanan ( $X_2$ ) dan Bagi Hasil ( $X_3$ ) tidak tidak ada maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat akan mengalami penurunan sebesar 63,3%.

**0,536 $X_1$**  = Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,536; artinya ketika variabel Promosi ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 100% maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 53,6%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ .

**0,069 $X_2$**  = Koefisien regresi variabel Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,069; artinya ketika variabel Layanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan kenaikan 100% maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 6,9%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ .

**0,429 $X_3$**  = Koefisien regresi variabel Bagi Hasil ( $X_3$ ) sebesar 0,429; artinya ketika variabel Bagi Hasil ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 100% maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 42,9%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel  $X_3$  terhadap  $Y$ .

## Pembahasan Hasil Penelitian

Keputusan nasabah berpengaruh erat terhadap jumlah nasabah pada Bank Syariah. Nasabah merupakan urat nadi bagi Bank Syariah, ditambah dengan persaingan antara lembaga keuangan maka jumlah nasabah sangat berperan besar dalam perkembangan Bank Syariah. Nasabah pada Bank sama halnya dengan konsumen, Kotler menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel promosi yakni  $0.020 < 0.05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Stabat adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} 3,307 > 2,01290$  ( $t_{tabel}$ ), sehingga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Stabat. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Stabat bersifat positif dan signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Elvina, 2023) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Bank Muamalat mendorong peningkatan jumlah nasabah. Dimana pihak Bank Muamalat memasarkan produk tabungan haji melalui promosi (Promotion) dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi.

Dalam melakukan promosi, sebuah strategi sangat diperlukan. Dengan memilih strategi yang tepat, promosi yang dilakukan dapat menjadi lebih efisien, efektif dan tepat sasaran. Promosi merupakan wahana untuk memperkenalkan sebuah produk yang sedang dipasarkan baik secara visual, lisan, dan tertulis. Promosi memerlukan media yang representative terhadap produk yang ditawarkan, strategi yang digunakan dalam melakukan promosi dalam bidang perbankan dapat berupa potongan bunga, penurunan suku bunga, pemberian pinjaman lunak dan produk lainnya. Strategi ini dapat di promosikan melalui beberapa media, seperti media masa, media cetak, media internet, televisi maupun sosialisasi langsung ke masyarakat.

(Batlajery dan Alfons, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi yang baik memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya promosi yang telah dipersiapkan dengan matang dan melalui proses pemikiran yang kreatif dan inovatif akan mempengaruhi keputusan sasaran promosi untuk membeli produk yang di promosikan. Hal ini tentunya menjadi landasan teoritis yang dapat digunakan sebagai salah satu alasan untuk senantiasa memilih strategi promosi yang tepat dengan kondisi masyarakat. Perusahaan perbankan harus menyesuaikan antara strategi yang ingin diterapkan dengan keadaan ekonomi masyarakat, maka diperlukan sebuah observasi, survey dan sejenisnya untuk dapat menentukan strategi promosi yang tepat.

Sedangkan variabel Layanan di tidak berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Stabat hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel promosi yakni  $0,333 > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,979 < 2,01290$ ) maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Hipotesis yang diterima yaitu  $H_0$  2 yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara

variabel Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat.

Bagi masyarakat Muslim maupun Non Muslim layanan yang diberikan oleh Bank syariah dengan Bank konvensional sama perimanya. Sehingga tidak menjadi suatu hal yang mendasari dalam keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Stabat. Temuan penelitian ini khususnya berkaitan pengaruh layanan dengan keputusan menjadi nasabah menjadi perbedaan utama dengan penelitian lainnya. Secara teori dan umum idealnya layanan memberikan pengaruh pada keputusan menjadi nasabah Bank. Namun pada Masyarakat Non Muslim menilai bahwa layanan baik bank syariah maupun bank konvensional sama baiknya, sehingga tidak menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Stabat.

Variabel lainnya yaitu Bagi Hasil memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel promosi yakni  $0.002 < 0.05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara Bagi Hasil dengan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Stabat adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  ( $3,329 > 2,01290$ ) ( $t_{tabel}$ ), sehingga Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Stabat. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Stabat bersifat positif dan signifikan atau  $H_0$ 1 diterima dan  $H_0$ 2 ditolak.

Bagi Hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat Stabat menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan nasabah menjadi nasabah. Bagi Hasil memiliki nilai yang lebih tinggi memberikan dampak pada keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah. Konsep Bagi Hasil juga dianggap sebagai suatu yang memberikan keadilan bagi para nasabah dimana jika terjadi peningkatan pendapatan pada Bank syariah maka bagi hasil yang diterima nasabah juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika pendapatan menurun maka bagi hasil juga menurun. Keadilan inilah yang menjadikan nasabah mempertimbangkan bagi hasil sebagai suatu variabel dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Stabat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terkait pengaruh Promosi, Layanan dan Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel Promosi dan Bagi Hasil mempengaruhi keputusan menjadi nasabah masyarakat Muslim dan Non Muslim pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat, sedangkan Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat.

Secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil berpengaruh signifikan kearah yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square Sebesar 0,765. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil mampu mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% ( $100\% - 75\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Koefisien variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil bernilai positif atau sejalan artinya masing-masing variabel memiliki hubungan yang positif atau sejalan dengan variabel terikat, jika Promosi, Layanan dan Bagi Hasil mengalami peningkatan maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat akan mengalami peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika Promosi, Layanan dan Bagi Hasil mengalami penurunan maka keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat akan mengalami penurunan juga.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat. Hal ini diperoleh dari uji hipotesis yaitu uji t variabel Promosi (X1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,002 < 0,05$ ) dan thitung  $>$  ttabel ( $3,307 > 2,01290$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat. Hal ini diperoleh dari uji hipotesis yaitu uji t variabel Layanan (X2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau ( $0,333 > 0,05$ ) dan thitung  $<$  ttabel ( $0,979 < 2,01290$ ) maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat. Hal ini diperoleh dari uji hipotesis yaitu uji t variabel Bagi Hasil (X3) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,002 < 0,05$ ) dan thitung  $>$  ttabel ( $3,329 > 2,01290$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara Promosi, Layanan dan Bagi Hasil terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat. Hal ini berdasarkan nilai R Square sebesar 0,765 yang berarti bahwa secara simultan variabel Promosi, Layanan dan Bagi Hasil mampu mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat di Kecamatan Stabat sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% ( $100\% - 75\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syari*
- Angga Setiawansyah, dkk, (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Serbaguna Di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *AZIZI: Jurnal Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Islam*. <https://jurnal.staijm.ac.id/ojs/index.php/jurnalazizi/article/view/79>
- Bustomi, B., Wiralaga, H. K. ., & Zahra, S. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah



- Indonesia. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 297–305. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.106>
- Efris Saputri, Eka Julianti, (2019). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil dan Bunga, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Jambi. *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*, vol. 2, no. 2, 2019, pp. 38-46.
- Ekawaty, N., Athallah, D. H. ., & Anwar, F. N. A. (2020). Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung: Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 01–11. Retrieved from <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/526>
- Faisal Rakhman, (2023). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Maps: Manajemen Perbankan Syariah*. DOI: <https://doi.org/10.32627/maps.v6i2.703>
- Faisal Umardani Hasibuan. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 223–241. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.461>
- Febrian, A. A., & Irawati, W. (2024). Pengaruh Lokasi, Citra Lembaga Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT UGT Nusantara Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 135–145. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5900>
- Fitriani, A., dkk. (2019). Pengaruh pembiayaan murabahah, *Mudharabah* dan non performing financing (npf) terhadap *profitabilitas* Bank umum Syariah terdaftar di Bank indonesia tahun 2014-2017. *Jurnal widya ganecwara*, 28(1). Retrieved from <http://www.ejournal.utp.ac.id/index.php/JWG/article/view/835>
- Iwan Setiawan, (2020). Analisis Peran Perbankan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Bank Syariah Versus Bank Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* DOI: <https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i1.1649>
- Juliahir Barata, (2024). Pengaruh dampak pembiayaan bank kalbar syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Barat periode tahun 2010 – 2020. *Jurnal Ekonomi Integra*. DOI: <https://doi.org/10.51195/iga.v14i1.333>
- Khoiriyah Handayani Dasopang, Mustapa Khamal Rokan, (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah Indonesia KCP. Kotapinang. *SIBATIK JOURNAL*, vol 1 No.6. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.89>
- Koni, A., Hatta, I., J., Kurniawan, W., & Albayan, A. (2021). Pembiayaan *Mudharabah* Bank Syariah dalam mewujudkan tujuan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 274-285. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.866>
- Kurniati, (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 4 No.1. DOI: [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p)
- Lia Apri Yanti, (2021). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2763>
- Luluk Farhatin Istiana, (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana

- Prima Mandiri Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4631>
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>
- Muhammad Hafizh & Muhammad Arfan Harahap, (2020). *Akad-akad produk Perbankan Syariah*. Medan, Media Kreasi.
- Muhammad Rifqi Ridha, dkkm (2024). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/23450>
- Nandia, L. S., & Nabila, R. (2021). Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i1.21>
- Putra. A. R. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Persepsi Nasabah Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Muamalat KCP Stabat) Kcp Malang Pasar Besar. *Islamic Economics and Finance in Focus*. Volume 2, No 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2023.02.01.10>
- Setiawan, S. (2023). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 3(2), 240-251. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858>
- Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjaman Pada BPR Naga Mulya Di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55–60. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/YEJ-2108>
- Vera Ratnisa Sari Dangin, dkk (2023). Keputusan Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri Kota Mataram. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i4.22>
- Wenni, A. N., & Canggih, C. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Produk Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Jawa Timur. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan PerBankan Syariah*, 5(1), 15-33. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i1.14503>