

PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERTRANSAKSI SIMPANAN AKAD MUDHARABAH DI BPRS PAMEKASAN

Fadali Rahman¹⁾, Achmarul Fajar²⁾, Junaidi Efendi³⁾, Aang Kunaifi⁴⁾, Ainul Fajar⁵⁾

¹²³Universitas Madura

⁴⁵AI Al-Khairat Pamekasan

Email: fadali.rahman@unira.ac.id¹⁾, fajar@unira.ac.id²⁾, junaidi@unira.ac.id³⁾,
aangkunaifi@alkhairat.ac.id⁴⁾, ainulfajar65@gmail.com⁵⁾

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota dalam bertransaksi simpanan mudharabah di BPRS Pamekasan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden dari total populasi 3.711 nasabah, yang dipilih melalui rumus Slovin dan teknik incidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan mudharabah. Berdasarkan hasil uji parsial (t-test), variabel bagi hasil menunjukkan nilai thitung sebesar 2,354 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam bertransaksi simpanan dengan akad mudharabah di BPRS Pamekasan. Selanjutnya, variabel promosi memperoleh nilai thitung sebesar 2,415 > ttabel 1,660, yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih produk simpanan berbasis akad mudharabah. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai thitung sebesar 2,393, yang juga lebih besar dari ttabel 1,660. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam melakukan transaksi simpanan mudharabah. Adapun hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 7,263 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam bertransaksi simpanan dengan akad mudharabah di BPRS Pamekasan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam menarik minat nasabah terhadap produk simpanan tidak hanya bergantung pada besaran bagi hasil, tetapi juga pada efektivitas promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk simpanan syariah.

Kata Kunci : *Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayan, Keputusan Anggota.*

Abstract: This study aims to analyze the effect of profit sharing, promotion, and service quality on members' decisions in making mudharabah savings transactions at BPRS Pamekasan. Using a quantitative approach, this study involved 100 respondents from a total population of 3,711 customers, selected through the Slovin formula and incidental sampling techniques. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the factors that influence customers' decisions in choosing mudharabah savings products. Based on the results of the partial test (t-test), the profit sharing variable showed a t-value of 2.354 which was greater than the t-table of 1.660. This shows that the profit sharing variable has a significant effect on members' decisions in making savings transactions with mudharabah contracts at BPRS Pamekasan. Furthermore, the promotion variable obtained a t-value of 2.415 > t-table 1.660, which also shows a significant effect on members' decisions to make transactions. This indicates that the promotional strategy carried out by the bank can influence customer preferences in choosing savings products based on mudharabah contracts. Meanwhile, the service quality variable shows a t-value of 2.393, which is also greater than the t-table of 1.660. These results indicate that service quality has a significant influence on members' decisions in making mudharabah savings transactions. The results of the simultaneous test (F-test) show that the F-value of 7.263 is greater than the F-table of 2.70. This means that simultaneously, the profit sharing, promotion, and service quality variables have a significant influence on members' decisions in making savings transactions with mudharabah contracts at BPRS Pamekasan. This finding shows that the success of Islamic financial institutions in attracting customers' interest in savings products does not only depend on the amount of profit sharing, but also on the effectiveness of the promotion and the quality of service provided. These three factors simultaneously form positive customer perceptions of Islamic savings products.

Keywords : *Profit Sharing, Promotion, Service Quality, Member Decisions*

A. Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya di sektor keuangan berbasis prinsip syariah (Rahman, 2023). Perbankan Syariah kerap disebut juga perbankan islam, yaitu perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam atau syariat islam. Karena berdasarkan hukum Islam, maka perbankan syariah tidak mengenal adanya “bunga pinjaman” alias *interest rate*. Bunga pinjaman dianggap riba dan berdosa. Yang dikenal di perbankan syariah adalah “sistem bagi hasil” atau nisbah yang prosesnya samasama diketahui dan disetujui oleh bank dan pihak nasabah (Muheramtahadi, 2017; Rochmanika, 2012; Rahman & Handayati, 2023). Bagi hasil menurut terminologi asing dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definitif, profit sharing artinya distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bagi hasil dalam perbankan syari’ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari’ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus di tentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad) (Purba, 2022; Rahman & Ashari, 2020; Kadir & Rahman, 2022).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2020). Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Fatoki, 2021). 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 (Bismala, 2016; Yogatama & Widyarini, 2015). 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 (Fauji et al., 2023).

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019). Banyaknya macam bank syariah dan produk tabungan mudharabah yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian (F. Rahman, 2022). Secara teknis, Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) yaitu yang menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (Kadir & Rahman, 2022). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola (Fauji et al., 2022).

Dengan banyaknya bisnis perbankan syariah yang sudah berkembang di kota Pamekasan, tentunya bank BPRS (Bhakti Sumekar Pamekasan) telah masuk sistem bank syariah di Indonesia dan harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat menarik lebih banyak nasabahnya. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk layanan perbankan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah, Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada (Fadali et al., 2024). Oleh karena itu, peneliti memilih pengaruh bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan sebagai hal yang sangat penting untuk menentukan keputusan anggota bertransaksi akad mudharabah. Karena promosi dan kualitas pelayanan merupakan esensi paling penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha, begitu juga dengan bagi hasil pada bank syariah dimana mayoritas orang Indonesia memilih bank syariah untuk melakukan transaksi berdasarkan pelayanan yang baik promosi yang maksimal dan tingkat bagi hasil yang baik serta bersaing dengan bank syariah lainnya (Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, 2023).

B. Kajian Pustaka

Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukan perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam kegiatan usaha diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad) (Kadir & Rahman, 2022; Purba, 2022). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dan di buat dengan dasar kerelaan (An-Tarodhin) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Dalam bagi hasil, penentuan nya dalam bentuk prosentase atau biasa disebut nisbah. Nisbah dalam buku Sri Nurhayati dan Wasilah (2009) berjudul Akuntansi Syariah di Indonesia, didefinisikan sebagai besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan. Nisbah mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak dan pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba. Nisbah harus diketahui jelas oleh kedua belah pihak. Jika dalam akad tidak dijelaskan masing-masing porsi maka pembagiannya menjadi 50% dan 50% (Cicik Mutiah, Wahab, & Nurudin, 2020; Nizar & Anwar, 2015).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, 2023; F. Rahman, 2022). Dengan kata lain promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Maksudi et al., 2022; Poluan et al., 2019; Soleh & Rahman, 2024). Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, uang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan. Keberhasilan promosi sendiri ada 2 faktor yaitu pemilihan media promosi yang tepat serta perumusan pesan yang persuasif (Maksudi et al., 2022; Raharja & Natari, 2021; Sasongko et al., 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menunjukkan sesuatu

yang sudah sesuai dengan standar seperti yang tertuang dalam ISO (international organization for standardization) bahwa kualitas adalah totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan standar atau persyaratan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Okfitasari & Suyatno, 2018; Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Dari hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Rachmawati, 2011).

Keputusan Anggota (Nasabah)

Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah simpanan Mudharabah adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah simpanan berakad Mudharabah. Nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan simpanan Mudharabah pastinya akan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan. Tahapan tersebut terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah pembelian atau perilaku sesudah keputusan diambil (Kadir & Rahman, 2022; Purba, 2022; Rahman & Ashari, 2020).

Nasabah dalam memilih tabungan membutuhkan tentunya pencarian informasi. Nasabah akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai bank yang dapat membantu memenuhi akan kebutuhannya. Pada tahapan evaluasi alternatif, nasabah mempelajari lebih dalam informasi yang didapatkan dan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bank serta jenis produk tabungan yang ada. Tahap selanjutnya yaitu mengambil keputusan, pada tahap ini nasabah memilih salah satu alternatif dan mengambil simpanan mudharabah untuk memenuhi kebutuhan akan menabung. Setelah keputusan diambil, maka dapat diketahui perilaku sesudah mengambil keputusan berupa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah mengenai keputusan yang diambil. Perilaku nasabah sesudah memutuskan untuk mengambil simpanan mudharabah dapat dilihat dari kepuasan atau ketidakpuasan nasabah mengenai dampak yang dihasilkan (Ruslim & Rahardjo, 2016; Sasongko, 2021).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel umumnya

dilakukan secara acak (*random sampling*), sementara pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur (Rahman & Pratikno, 2022; Rahman et al., 2024).

D. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,419	4,663		3,092	,003
	Bagi Hasil	,192	,082	,220	2,354	,021
	Promosi	,228	,095	,225	2,415	,018
	Kualitas Pelayanan	,194	,081	,225	2,393	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel uji t di atas diperoleh koefisien variabel *independen* Bagi Hasil (X1) = 0,192, variabel Promosi (X2) = 0,228, variabel Kualitas Pelayan (X3) = 0,194, serta konstanta sebesar 14,419. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda diatas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,419 + 0,192X_1 + 0,228X_2 + 0,194X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,419	4,663		3,092	,003
	Bagi Hasil	,192	,082	,220	2,354	,021
	Promosi	,228	,095	,225	2,415	,018
	Kualitas Pelayanan	,194	,081	,225	2,393	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa thitung untuk variabel bagi hasil (X1) diperoleh hasil sebesar 2,354 (lebih besar dari ttabel = 1,660) dengan taraf sig 0,021 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan bagi hasil (X1) terhadap keputusan anggota (Y). Sedangkan thitung untuk variabel promosi (X2) diperoleh hasil sebesar 2,415 (lebih besar dari ttabel =

1,660) dengan taraf sig 0,018 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X2) terhadap keputusan anggota (Y). Sedangkan thitung untuk variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh hasil sebesar 2,393 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,660$) dengan taraf sig 0,019 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan anggota (Y).

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,607	3	21,202	7,263	,000 ^b
	Residual	280,233	96	2,919		
	Total	343,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota

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

Dari hasil uji F diatas diperoleh Fhitung sebesar 7,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung (7,263) > nilai Ftabel (2,70) dan sig 0,000 < 0,05, sehingga keputusannya adalah variabel X (Bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah di BPRS Pamekasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, yang berarti “Ada pengaruh signifikan antara Bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah” di BPRS Pamekasan.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,160	1,709

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

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,160 atau 16%. Hal ini berarti sebesar 16% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan anggota, sedangkan sisanya (100% - 16% = 84%) dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan

Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di BPRS Pamekasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Bagi Hasil diperoleh nilai t hitung sebesar 2,354 (lebih besar dari ttabel = 1,660) dengan taraf sig 0,021 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah”. Hal ini sejalan dengan materi pengaruh bagi hasil terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah pada BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, kembaran, banyumas antara lain: presentase bagi hasil yang diterapkan adalah 50:50, 70:30, 60:40 dan 55:45 ditentukan berdasarkan kesepakatan dari pihak bank dan nasabah. Yang kedua adanya bagi untung bagi rugi, dalam kontrak ini, return dan timing *cash flow* tergantung kepada kinerja riilnya, bila bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula, begitupun sebaliknya sehingga tidak memberatkan antara kedua belah pihak bank yang terakhir menentukan besar kecilnya nisbah keuntungan, besarnya nisbah keuntungan berasal dari kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak, dengan nisbah bagi hasil yang besar membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan tabungan mudharabah.

F. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di BPRS Pamekasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,415 (lebih besar dari ttabel = 1,660) dengan taraf sig 0,018 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah”, didukung. Pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah pada BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas antara lain: promosi dilakukan dengan cara periklanan, penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, dan perusahaan yang dilakukan melalui media sosial, koran, papan billboard dapat mengenalkan produk-produk dari bank kepada masyarakat.

G. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di BPRS Pamekasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar sebesar sebesar 2,393 (lebih besar dari ttabel = 1,660) dengan taraf sig 0,019 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), dan

koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah”, didukung. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah pada BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas antara lain: bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi yang mumpuni.

H. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di BPRS Pamekasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 7,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} (7,263) > nilai F_{tabel} (2,70) dan sig 0,000 < 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Bagi hasil, promosi dan Kualitas pelayanan bersama-sama positif terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah secara bersama-sama”, didukung. Hasil uji *Adjusted R Square* (R^2) = 0,160 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh bagi hasil, promosi, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah penggunaan tabungan mudharabah, yaitu sebesar 0,160 (16%) dan sisanya sebesar 0,84 (84%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini (seperti variabel kepercayaan, lokasi, dll).

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di Bank BPRS Pamekasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa; Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah di Bank BPRS Pamekasan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (X_1) > t_{tabel} (2,354 > 1,660) dan taraf sig 0,021 < 0,05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah di Bank BPRS Pamekasan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (X_2) > t_{tabel} (2,415 > 1,660) dan taraf sig 0,018 < 0,05. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah di Bank BPRS Pamekasan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (X_3) > t_{tabel} (2,393 > 1,660) dan taraf sig 0,019 < 0,05. Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota bertransaksi simpanan akad mudharabah di Bank BPRS Pamekasan dibuktikan dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} (7,263 > 2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,160 atau (16%) yang menunjukkan bahwa variabel dependen (Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan)

mampu menjelaskan variabel independen (Keputusan Anggota) sebesar 16% sedangkan sisanya (84%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

J. Daftar Kepustakaan

Bismala, Lila. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.

Cicik Mutiah, Wahab, & Nurudin. (2020). Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Bagi Hasil, dan Pembiayaan Bermasalah Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 223–242. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.33.221-241>

F. Rahman, A. Wafi. (2023). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Profitabilitas (ROA) Sibisa Al-Khairat Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 01(April), 112–124.

Fatoki, Olawale. (2021). Access to Finance and Performance of Small Firms In South Africa: The Moderating Effect Of Financial Literacy. 18, 78–87. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.9>

Fauji, D A S, PuspasariI, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, Fadali, Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, Ega S., Arisman, & Utami, Budi. (2022). Manajemen Keuangan Strategik. In Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri.

Fauji, Diah Ayu Septi, Utami, Budi, Nurjannah, Dewi, Rahadjeng, Erna Retno, Aisyah, Esy Nur, Subhan, Ega Saiful, Rahman, Fadali, Puspasari, Ismayantika Dyah, Saptaria, Lina, Mahmud, Mahmud, Mukhlis, Imam, & Soetjipto, Budi Eko. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>

Kadir, Abdul, & Rahman, Fadali. (2022). Implementasi Sistem Bagi Hasil Pada Produk Deposito Di Koppontren Auba Bata-Bata Palengaan Pamekasan. *Investi*, 05, 82–95. Retrieved from [http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/investi//Volume 05,Nomor 01 Juli 2022](http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/investi//Volume%2005,Nomor%2001%20Juli%202022)

Maksudi, Ade Mulyati, Zabidi, Imron, Maksudi, Muhammad Yusuf, Hendra, Hendra, HR, Imron, & Suryono, Dwi Windu. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>

Mas'ari, Ahmad, Hamdy, Muhammad Ihsan, & Safira, Mila Dinda. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

Muheramtohad, Singgih. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65–77. <https://doi.org/10.18326>

Nizar, Achmad Syaiful, & Anwar, Mochamad Khoirul. (2015). Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil Dan Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 6(2), 130. <https://doi.org/10.26740/jaj.v6n2.p130-146>

Okfitasari, Antin, & Suyatno, Agus. (2018). Analisis Kesehatan Koperasi Syariah dalam Upaya Meningkatkan Kinerja dan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 91. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i2.260>

Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.

Purba, Hasian. (2022). Pengaruh Pembiayaan Jual Beli (Murabahah), Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah), Pembiayaan Bermasalah (NPF) Gross, Pembiayaan Bermasalah (NPF) Net terhadap Kinerja Keuangan (ROA) di Bank Syariah Mandiri (2011-2020). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v6i1.4614>

Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Raharja, Sam'un Jaja, & Natari, Sari Usih. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

Rahman, F, Sudarmiati, Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) of Pamekasan Regency In Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(1), 154–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>

Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In CV. Literasi Nusantara Abadi (Vol. 1).

Rahman, F, Wafi, A., Saidi, A., Sholihah, S., & Sholiha, U. (2023). Efficient Use of Bsi Mobile in Online Account Opening As a Form of Paperless Support and Realization of Green Banking. *Prospek: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 150–159. Retrieved from <https://journal.alkhairat.ac.id/index.php/prospek/article/view/28%0Ahttps://journal.alkhairat.ac.id/index.php/prospek/article/download/28/35>

Rahman, Fadali, & Ashari, Azis. (2020). Pengaruh pengetahuan akad mudharabah terhadap keputusan anggota untuk menabung di bmt mawaddah cabang pakong pamekasan. *Investi; Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 02(02), 87–97. Retrieved from <http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/INVESTI // Volume. 02 No. 02, Desember 2020>

Rahman, Fadali, & Handayati, Puji. (2023). The Effect of Buying and Selling Financing and Profit Sharing Financing on Financial Performance at BPRS Bhakti Sumekar. *Internasional Journal of Integrative Science*, 1(4), 219–232. <https://doi.org/10.55927>

Rahman, Fadali, & Pratikno, Heri. (2022). Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 1(1), 445–454. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i6.3781>

Rahman, Fadali, Pratikto, Heri, Murwani, F. Danardana, & Handayati, Puji. (2024). The Influence of Spirituality on Business Performance is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation. *Kurdish Studies*, 12, 3768–3779. Retrieved from doi: [https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.280%0AKurdish Studies Feb 2024%0AVolume: 12, No: 2, pp.3768-3779%0AISSN: 2051-4883 \(Print\) %7C ISSN 2051-4891 \(Online\) www.KurdishStudies.net%0AThe](https://doi.org/10.58262/ks.v12i2.280%0AKurdish Studies Feb 2024%0AVolume: 12, No: 2, pp.3768-3779%0AISSN: 2051-4883 (Print) %7C ISSN 2051-4891 (Online) www.KurdishStudies.net%0AThe)

Ridha Rochmanika, Aulia Fuad Rahman. (2012). PENGARUH PEMBIAYAAN JUAL BELI, PEMBIAYAAN BAGI HASIL, DAN RASIO NON PERFORMING FINANCING TERHADAP PROFITABILITAS BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA. *IQTISHODUNA*, X(August), 1–9. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.1768>

Ruslim, Tommy Setiawan, & Rahardjo, Mukti. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Sasongko, Dimas, Putri, Intan Rahma, Alfiani, Vivi Nur, Qiranti, Saskia Dyah, Sari, Riski Sinta, & Allafa, Pramania Eka. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Soleh, Noris, & Rahman, Fadali. (2024). Kontribusi mahasiswa dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. *Journal of Smart Education and Learning*, 1(1), 22–28.

Yogatama, Leo Agung Manggala, & Widyarini, Nilam. (2015). Kajian Spiritualitas di Tempat Kerja pada Konteks Organisasi Bisnis. *Jurnal Psikologi*, 42(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jpsi.6939>