

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT NISBAH BAGI HASIL, PENERAPAN AKAD
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA KOPERASI AL-IQTISHOD UNISMA**

Isnaini*), Abdul Wahid Mahsuni), Junaidi***)**

Universitas Islam

Email : isnainii.isnaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the profit-sharing ratio, the application of contracts and promotions on interest in saving at the Al Iqtishod cooperative, Islamic University of Malang. This study uses quantitative data with primary data. This research uses purposive sampling method. The sample used in this study was 50 respondents. The data analysis method used in this research is multiple regression analysis. The results of this study simultaneously show that the profit-sharing ratio, contract application, and promotion variables simultaneously have a significant effect on saving interest. Partially, the variable profit sharing ratio partially has a significant positive effect on saving interest. The variable of the application of the contract partially has a significant positive effect on the interest in saving. The promotion variable partially has a significant positive effect on saving interest.

Keywords: Profit Sharing Ratio, Implementation of Contracts, Promotion, Interest in Savings

Latar Belakang

Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Menurut Siswanti, (2015: 23) secara umum perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, servis yang ditawarkan, lokasi, kemampuan tenaga penjualan, periklanan.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dimulai sejak awal 1970 an, di mana gerakan Islam di tingkat nasional telah memasuki bidang ekonomi dengan diperkenalkannya sistem ekonomi yang terdapat pada sistem kapitalis dan sistem sosialis. Tonggak perkembangan ekonomi Islam di Indonesia secara real muncul sejak kelahiran bank syariah pertama, yaitu bank Muamalat Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1992. Sejak itulah lahir banyak lembaga-lembaga keuangan dengan menggunakan prinsip syariah didalamnya (Arif, 2015:5).

Menurut Yunus (2009: 35) bagi hasil (*profit sharing*) yang merupakan karakter dasar dari lembaga keuangan syariah adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemodal (penyedia dana) dengan pengelola dana dengan mengutamakan prinsip keadilan dan hubungan kerjasama investasi yang harmonis. Kedua belah pihak dituntut untuk bersungguh-sungguh dan bertanggung jawab dalam menjalankan kewajibannya, sehingga tingkat kredit macet atau bermasalah bisa ditekan. BMT menekankan pada profit sharing dengan pengertian bahwa simpanan yang di depositokan, nantinya akan digunakan untuk pembiayaan ke sektor riil oleh BMT. Hasil atau keuntungan yang didapat akan dibagi menurut nisbah yang akan disepakati bersama. Jika keuntungan yang di dapat besar maka bagi hasil yang didapat juga besar. Berbeda dengan bank konvensional yang menerapkan sistem bunga dalam pengambilan keuntungannya, sehingga keuntungan yang diperoleh para nasabahnya bersifat tetap, tanpa mempedulikan apakah bank tersebut memperoleh keuntungan besar atau kecil.

Bagi hasil merupakan konsep yang adil serta memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental. Hasil yang didapat di bagi berdasarkan nisbah (perbandingan) yang telah disepakati, hal ini sama sekali tidak sama dengan penetapan bunga pada lembaga keuangan konvensional.

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masuk kedalam salah satu faktor sosial. Dimana diantaranya faktor tersebut adalah kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada seseorang.

Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (FEB -Unisma) sebagai lembaga keuangan mikro yang mandiri dan layak diperhitungkan. Selain surat izin yang sudah dikantongi pada 9 Mei 2014, kepercayaan masyarakat terhadap koperasi dengan nama Koperasi Iqtishad Unisma tersebut sangat tinggi. Terhitung pada tahun 2014, Jumlah nasabah pembiayaan tak kurang dari 3.496 orang. Untuk pembiayaan jangka panjang, nasabah dapat meminjam maksimal hingga Rp. 50 juta, dan untuk peminjaman jangka pendek, bisa hingga Rp. 100 juta. Peminjam adalah masyarakat di sekitar Unisma.

Perbedaannya dengan bank mini yang biasa dimiliki PT lain, koperasi ini adalah praktik lapangan mandiri, yang mana mahasiswa tidak hanya melakukan analisis tapi juga memberi pendampingan kepada nasabah. Di Koperasi Iqtishad masyarakat yang meminjam untuk wirausaha akan mendapat pendampingan pengelolaan usaha sehingga yang bersangkutan dapat lebih mudah melunasi pinjaman. Bidang usaha yang dikembangkan dibawah pendampingan FEB Unisma, antara ialah engineering, persediaan alat sewa, kuliner, dan internet.

Dengan sistem tersebut, Koperasi milik LKMS FEB Unisma ini banyak dikloning oleh perguruan tinggi, pesantren dan kelompok masyarakat. Di koperasi tersebut, pengelolaan lebih pada mutual investor relationship yang diwujudkan dengan pendampingan terhadap nasabahnya. Pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa FEB Unisma dengan tindakan yang tertulis dalam laporan ke Koperasi.

Selain LKMS, FEB unisma juga memiliki beberapa lembaga lain seperti lembaga penerbitan, bengkel wirausaha mahasiswa, serta lembaga manajemen konsultasi bisnis yang tahun kemarin dipercaya Kemenag untuk memberi pembinaan pengembangan incubator bisnis untuk PT se-Jatim. Keberadaan lembaga-lembaga tersebut tidak hanya digunakan oleh mahasiswa, tapi juga dapat memberi manfaat besar bagi perekonomian masyarakat, terutama masyarakat sekitar Unisma.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar faktor-faktor yang memengaruhi minat meliputi (bagi hasil, penerapan akad, dan promosi) yang dilakukan oleh pihak Koperasi Iqtishod Unisma dalam mengelola manajemen operasionalnya untuk menarik nasabah dengan mengangkat judul : **“Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Iqtishod Unisma”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Penerapan akad dan Promosi terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Al Iqtishod Unisma?
2. Bagaimana pengaruh Nisbah Bagi Hasil terhadap minat menabung nasabah pada bank Koperasi Al Iqtishod Unisma?
3. Bagaimana pengaruh Penerapan Akad terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Al Iqtishod Unisma?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Al Iqtishod Unisma?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Penerapan akad dan Promosi terhadap minat menabung nasabah Koperasi Al Iqtishod Unisma.
2. Untuk mengetahui pengaruh Nisbah Bagi Hasil terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Al Iqtishod Unisma.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penerapan Akad terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Al Iqtishod Unisma.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Al Iqtishod Unisma.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu syariah dan dapat menumbuhkan ide-ide yang bersifat membangun untuk digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya terkait koperasi syariah.
- 2) Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan untuk meningkatkan perkembangan IPTEK di masa yang akan datang.

Manfaat Praktis

- 1) Bagi perguruan tinggi di kota Malang hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, dalam ilmu pengetahuan khususnya untuk pengembangan kurikulum bidang Operasional Keuangan Syariah dalam mempersiapkan kemampuan akademik calon sarjana akuntansi agar mampu berkembang disegala kondisi.
- 2) Bagi Koperasi Al Iqtishod Unisma hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pentingnya nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Atikah, (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan Akad Mudharabah Dalam Produk Simpanan Mudharabah Qurban (SIMUDAQU) Pada BTM Bina Masyarakat Utama di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini metode yang dipakai, pertama dengan menggunakan metode observasi (pengamatan) pada penelitian ini peneliti melakukan Interview kepada bagian HRD, Customer Service, serta pegawai-pegawai di BTM Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung dan peneliti juga melakukan Interview dengan anggota Simpanan Mudharabah Qurban. Kedua, dokumentasi yaitu peneliti menyelidiki benda-benda

tertulis seperti buku-buku, majalah, koran atau surat kabar, dokumen, televisi, internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian. Dari hasil penelitian ini penggunaan akad mudharabah sebagai acuan dalam produk Simpanan Mudharabah Qurban masih banyak kekurangan dalam segi promosi sehingga anggotanya sedikit. Bahkan, penggunaan akad mudharabah pada Simpanan Mudharabah Qurban ini sedikit melenceng dari ketentuan simpanan mudharabah itu sendiri.

Syahputra dan Muhammad, (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Nilai Taksasi Barang Jaminan Dan Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Anggota Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Pesanggaran Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai taksasi barang jaminan dan nisbah bagi hasil pembiayaan mudharabah terhadap minat anggota. Sampel penelitian berjumlah 30 responden anggota produk pembiayaan *mudharabah* di BMT UGT Sidogiri Capem Pesanggaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai taksasi barang jaminan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat anggota di BMT Sidogiri Pesanggaran. Dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,69 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nisbah bagi hasil pembiayaan mudharabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di BMT Sidogiri Pesanggaran. Dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,708 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan juga nilai sig. sebesar $0,001 < 0,005$. Nilai taksasi barang jaminan dan nisbah bagi hasil pembiayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di BMT UGT Sidogiri Pesanggaran. Dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,247 yang artinya lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan nilai 3,354. Dan nilai sig. sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Ardyaningrum, (2020) melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Pengetahuan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Surya Kencana Balong. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian non eksperimen *ex-post facto*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert sebagai skala pengukuran. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: 1) Secara parsial pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$. Adapun pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung sebesar 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain. 2) Secara parsial bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$. Adapun pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain. 3) Secara simultan pengetahuan dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{nilai sig } 0,05$. Adapun pengaruh pengetahuan dan bagi hasil secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menabung sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain.

Bagi Hasil

Menurut Ascarya (2006:26) bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan) kembalinya dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha dimana pemilik modal bekerjasama dengan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan maka dibagi bersama dan ketika mengalami kerugian ditanggung bersama pula. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplotasi.

Mekanisme Nisbah Bagi Hasil

Dalam praktiknya, mekanisme perhitungan bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu dengan cara sebagai berikut:

- 1) *Profit sharing* (Bagi Laba) Dalam kamus ekonomi profit dapat diartikan sebagai laba.⁴⁶ Namun secara istilah profit adalah perbedaan yang timbul akibat total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*). Dalam kegiatan perbankan syariah istilah profit sharing yang sering dipakai adalah profit and loss sharing, dimana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah diperoleh (Roziq, Ahmad dan Rinanda Fitri, “Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”, (Jurnal :2013), h. 8.).
- 2) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan) Revenue Sharing terdiri dari dua suku kata berasal dari bahasa inggris (Naf’an, Op. Cit h. 83.). *Revenue* berarti penghasilan, hasil, atau pendapatan, sedangkan kata sharing merupakan kata kerja dari kata *share* yang berarti bagi. Jadi secara bahasa *revenue sharing* adalah pembagian hasil, penghasilan, dan pendapatan. Yaitu perhitungan bagi hasil yang mendasarkan pada *revenue* (pendapatan) dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha sebelum dikurangi dengan beban usaha untuk mendapatkan pendapatan usaha tersebut. Dalam kamus ekonomi *revenue* adalah hasil uang yang diterima oleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa (Ibid).

Penerapan Akad Mudharabah

Berdasarkan PSAK 105, *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana. Pembiayaan mudharabah adalah kerjasama antara seorang partner yang memberikan uang kepada partner lain untuk diinvestasikan ke perusahaan komersial. Pihak bank (*shahibul maal*) berkewajiban memberikan dana 100% kepada nasabah (*mudharib*) dan *mudharib* hanya mengelola usaha yang sudah ditentukan oleh pihak shahibul maal. Pembagian keuntungan akan dibagi berdasarkan kesepakatan pada awal kontrak, sedangkan jika terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal. Pengelola juga bertanggungjawab apabila kerugian itu disebabkan oleh pihak pengelola (Rivai,2012 : 299).

Promosi

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta ini lah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit (Arif, 2010:154).

Suatu produk bagaimana bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Minat Menabung

Dalam kamus bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian perasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997: 62). Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus-menerus yang disertai dengan rasa senang (Slameto, 1987:180). Sedangkan Suryabrata (1988:109) mengatakan minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini didasarkan oleh teori-teori yang telah dipaparkan. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diuji oleh peneliti terdahulu. Untuk itu hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Al Iqtishod Unisma.

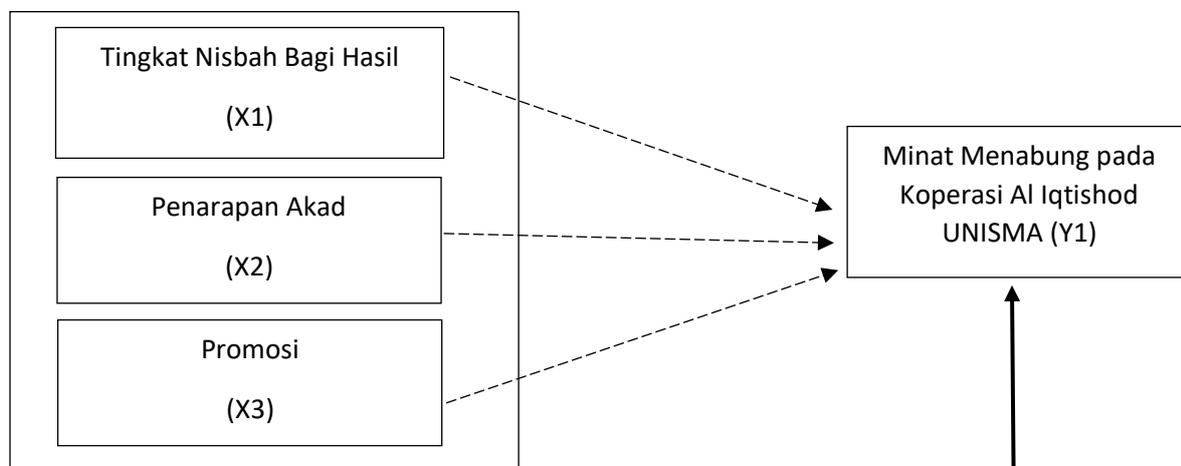
H1a : Tingkat Nisbah Bagi Hasil Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Al Iqtishod Unisma.

H1b : Penerapan Akad Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Iqtishod Unisma

H1c : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Iqtishod Unisma

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

Parsial : -----

Simultan : —————

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2014: 26). Menurut Sugiyono (2015: 13), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Tempat Penelitian ini dilakukan di Koperasi Al Iqtishod Unisma Malang Jl. Mayjend hariyono no.193, dinoyo, kecamatan lowokwaru, Kota Malang Jawa Timur 65144.

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya penelitian ini, yaitu pada bulan Januari 2021 sampai Mei 2021 .

Populasi, Sampel, dan Kriteria Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2015: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah di Koperasi Al Iqtishod Unisma.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015: 116). Sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah di Koperasi Iqtishod Unisma.

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Koperasi Al Iqtishod Unisma Malang.
2. Responden telah menabung minimal lebih dari 1 tahun di Koperasi Al Iqthishod Unisma Malang.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian yang dipilih, yaitu Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Al Iqtishod Unisma. Maka terdapat 4 variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis Tingkat Nisbah Bagi Hasil (X1) Menurut Ascarya (2006:26) bagi hasil adalah bentuk return (perolehan) kembalinya dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan maka dibagi berdua dan ketika mengalami kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplorasi. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai tingkat nisbah bagi hasil untuk para nasabah. Instrumen dalam penelitian ini adalah mengadopsi kuesioner dari (St. Rohani, Siarjuddin, Saleh, 2013) dan (Khusna, 2014) dengan penyesuaian. Indikator dalam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Keuntungan relatif,
2. Tingkat kesesuaian,
3. Tingkat kerumitan.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert 5, yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1), Tidak setuju (skor 2), Ragu (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat setuju (skor 5).

2. Penerapan Akad (X2) Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai penerapan akad untuk para nasabah. Instrumen dalam penelitian ini adalah mengadopsi kuesioner dari Aditya (2018) dengan penyesuain. Indikator dalam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. jumlah pembiayaan mudharabah dari laporan Keuangan

Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert 5, yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1), Tidak setuju (skor 2), Ragu (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat setuju (skor 5).

3. Promosi (X3) Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok yang sifatnya ekonomis, hiburan, atau informasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai promosi untuk para nasabah. Instrumen dalam penelitian ini adalah mengadopsi kuesioner dari Kotler (2000) dengan penyesuain. Indikator dalam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang menarik.
2. Promosi melalui brosur yang informatif.
3. Promosi yang dilakukan oleh pihak koperasi sendiri.
4. Promosi melalui undian berhadiah.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert 5, yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1), Tidak setuju (skor 2), Ragu (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat setuju (skor 5).

4. Minat Menabung Pada Koperasi Iqtishod Unisma (Y) Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat. Variabel ini dapat merupakan faktor risiko, prediktor, kausa/penyebab. Dalam penelitian ini variabel terikat yakni minat nasabah (Y). Minat nasabah merupakan keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang (Hurlock, 1993:144). Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai promosi untuk para nasabah. Instrumen dalam penelitian ini adalah mengadopsi kuesioner Hurlock (1993: 144) dengan penyesuain. Indikator dalam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Keinginan
- 2.Kehendak
- 3.Kesukaan.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert 5, yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1), Tidak setuju (skor 2), Ragu (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat setuju (skor 5).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014: 277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Adapun bentuk persamaannya yaitu :

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

Keterangan:

Y = Minat Menabung Pada Koperasi Iqtishod Unisma

a = Konstanta

X1 = Variabel Tingkat Nisbah Bagi Hasil
 X2 = Variabel Penerapan Akad
 X3 = Variabel Promosi
 e = *Standart Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Tabel 4.1
Data kuesioner

| No. | Responden | Hasil |
|------------|--------------------------------|--------------|
| 1. | Jumlah Kuesioner Disebar | 50 Kuesioner |
| 2. | Jumlah Kuesioner Kembali | 50 Kuesioner |
| 3. | Jumlah Kuesioner Tidak Lengkap | 0 Kuesioner |
| Total Data | | 50 Kuesioner |

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah kuesioner disebar sebanyak 50 kuesioner, jumlah kuesioner kembali sebanyak 50 kuesioner, sehingga data yang dapat diolah peneliti sebanyak 50 kuesioner.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitia

Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Penjelasan statistik deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Nisbah Bagi Hasil (X1) | 50 | 2,00 | 5,00 | 3,9200 | ,75160 |
| Penerapan Akad (X2) | 50 | 3,00 | 5,00 | 4,3000 | ,64681 |
| Promosi (X3) | 50 | 2,00 | 5,00 | 3,2600 | ,85261 |
| Minat Menabung (Y) | 50 | 3,00 | 5,00 | 4,4200 | ,57463 |
| Valid N (listwise) | 50 | | | | |

Sumber Data : Data diolah SPSS tahun 2021

1. Variabel nisbah bagi hasil menunjukkan nilai *minimum* sebesar 2,00; *maximum* sebesar 5,00; *mean* sebesar 3,9200; dan *standar deviasi* sebesar 0,7516.
2. Variabel penerapan akad menunjukkan nilai *minimum* sebesar 3,00; *maximum* sebesar 5,00; *mean* sebesar 4,3000 ; dan *sandar deviasi* sebesar 0,64681
3. Variabel promosi menunjukkan nilai *minimum* sebesar 2,00; *maximum* sebesar 5,00; *mean* sebesar 3,2600; dan *standar deviasi* sebesar 0,85261
4. Variabel minat menabung menunjukkan nilai *minimum* sebesar 3,00; *maximum* sebesar 5,00; *mean* sebesar 4,4200; dan *standar deviasi* sebesar 0,57463

Uji Normalitas

Tabel 4.3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | NBH | PA | PROM | Min.Men |
|--------------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|
| N | | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | 24,2000 | 12,8000 | 13,8600 | 17,3000 |
| | Std. Deviation | 3,12332 | 1,57791 | 2,30359 | 2,22463 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,119 | ,146 | ,144 | ,181 |
| | Positive | ,119 | ,134 | ,116 | ,181 |
| | Negative | -,070 | -,146 | -,144 | -,168 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,841 | 1,033 | 1,020 | 1,276 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,479 | ,236 | ,249 | ,077 |

Sumber Data : Data diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan statistik memiliki nilai *kolmogorov smirnov* pada variabel nisbah bagi hasil sebesar 0,841 dengan signifikansi 0,479 > 0,05. Variabel penerapan akad memiliki nilai *kolmogorov smirnov* sebesar 1,033 dengan signifikansi 0,236 > 0,05. Variabel promosi memiliki nilai *kolmogorov smirnov* sebesar 1,020 dengan signifikansi 0,249 > 0,05. Variabel minat menabung memiliki nilai *kolmogorov smirnov* sebesar 1,276 dengan signifikansi 0,077 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Pada uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah nisbah bagi hasil (X1), penerapan akad (X2), dan promosi (X3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam penilaian uji simultan (uji F) ini sebagai berikut :

- Bila tingkat signifikansi F lebih dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila tingkat signifikansi F kurang dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|---------|
| 1 | Regression | 93,948 | 3 | 31,316 | 9,697 | ,000(a) |
| | Residual | 148,552 | 46 | 3,229 | | |
| | Total | 242,500 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemerintah Daerah (Y)

Sumber Data : Data diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan informasi dari tabel 4.11 menunjukkan hasil hitung uji simultan (uji F) menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan nilai F hitung sebesar 9,697 dan nilai signifikansi 0,05; maka H1 diterima H0 ditolak. Dengan interpretasi bahwa variabel independen nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat menabung).

Dengan demikian, minat menabung dapat diukur dengan menggunakan nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi secara bersama-sama. Maka dengan menerapkan nisbah bagi hasil yang baik, diterapkannya penerapan akad secara maksimal, dan meningkatkan promosi secara berkala, maka minat menabung akan lebih menjadi meningkat.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,622(a) | ,387 | ,347 | 1,79705 |

Sumber Data : Data diolah SPSS tahun 2021

Hasil analisis pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,347 atau 34,7%. Hal ini menunjukkan nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi dapat mempengaruhi minat menabung sebesar 34,7%. Sementara sisanya sebesar 65,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,178 | 3,620 | | -,049 | ,961 |
| | NBH | ,152 | ,069 | ,253 | 2,192 | ,033 |
| | PA | ,515 | ,166 | ,365 | 3,109 | ,003 |
| | PROM | ,362 | ,113 | ,374 | 3,185 | ,003 |

a Dependent Variable: Minat Menabung
 Sumber Data : Data diolah SPSS tahun 2021

Berdasarkan informasi dari tabel 4.13 menunjukkan hasil hitung uji parsial (uji t) menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Pengaruh nisbah bagi hasil terhadap minat menabung

Pada variabel nisbah bagi hasil (X1) diperoleh hasil nilai signifikansi 0,033 < 0,05 maka H0 ditolak H1a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel nisbah bagi hasil (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung (Y). Artinya, jika semakin tinggi nisbah bagi hasil yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat menabung yang dihasilkan. Sebaliknya jika nisbah bagi hasil diterapkan semakin buruk maka minat menabung akan semakin buruk minat menabung yang dihasilkan. Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan) kembalinya dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu,

tidak pasti dan tidak tetap. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharwati (2016), Khudori (2018) dan Syahputra dan Muhammad (2020) yang menyatakan bahwa variabel nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

2. Pengaruh penerapan akad terhadap minat menabung

Pada variabel penerapan akad (X2) diperoleh hasil nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 b diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan akad (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menabung (Y). Artinya, Hal ini bisa dikatakan semakin baik penerapan akad yang dihasilkan, maka akan semakin baik minat menabung yang dihasilkan, sebaliknya apabila penerapan akad yang dihasilkan semakin buruk maka akan menghasilkan minat menabung yang buruk juga.

Penerapan akad *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kudhori (2018) dan Atikah (2019), yang menyatakan bahwa variabel penerapan akad berpengaruh terhadap minat menabung.

3. Pengaruh promosi terhadap minat menabung

Pada variabel promosi (X3) diperoleh hasil nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1c diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menabung (Y). Artinya, promosi telah terpenuhi dengan baik maka minat menabung semakin baik. Sebaliknya, jika promosi tidak terpenuhi dengan baik maka minat menabung juga semakin buruk

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta ini lah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu seperti Maulida (2016), Suharwati (2016) dan Asiah (2019), yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kinerja minat menabung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menjelaskan sebagai berikut :
 - a. Variabel nisbah bagi hasil secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

- b. Variabel penerapan akad secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.
- c. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilaksanakan pada saat terjadi pandemi yang menyebabkan lamanya waktu pengumpulan data dikarenakan para nasabah pada koperasi Iqtishod Unisma, tidak bisa menemui langsung responden sehingga butuh waktu lama untuk mengisi semua kuesioner yang dibagikan.
2. Populasi yang digunakan hanya 1 koperasi iqtishod unisma dengan sampel 50 responden.
3. Variabel yang digunakan yaitu variabel nisbah bagi hasil, penerapan akad, dan promosi.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak menunda waktu pengumpulan data dikarenakan kita tidak dapat memprediksi kondisi atau kejadian tidak terduga di masa depan yang mungkin dapat menghambat lancarnya penelitian.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari koperasi iqtishod unisma . Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel penelitian .
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan dan menggunakan variabel independen yang lain seperti pelayanan, kepatuhan syariah, nilai taksasi barang jaminan, dan pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Aditya M.R. 2016. Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Umum Syariah Periode 2010-2014. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah". Bandung: Alfabeta.
- Ardyaningrum, Nilam. 2020. "Pengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Pengaruh Pengetahuan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bmt Surya Kencana Balong". Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ascarya, 2006. "Akad dan Produk Bank Syariah". Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Indriantoro, Nur dan Supomo B. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi & Manajemen". Yogyakarta : BPFE.
- Rivai, Veithzal dan Dedy Mulyadi. 2012. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. h 299.
- Slameto. 1987. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D". Bandung: Alfabeta.
- Syahputra H, M. M. (2020). "Pengaruh Nilai Taksasi Barang Jaminan Dan Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Anggota Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Pesanggaran Banyuwangi". I(I), 1–15.
- Yunus, Jamal Lulail. 2009. "Manajemen Bank Syariah Mikro". Malang: UINMalang Press.

*) **Isnaini** adalah Alumni Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

) **Abdul Wahid Mahsuni adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang

***) **Junaidi** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang