



**PENGARUH BAGI HASIL, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PERBANKAN
SYARIAH TABUNGAN MUDHARABAH**
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Besar Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Muhammad Rifqi Ridha
NPM. 21801083065



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari bagi hasil, promosi, dan kualitas terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan Mudharabah di perbankan syariah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian, sampel yang diambil adalah nasabah bank syariah indonesia kcp pasar besar kota malang pada PT Bank Syariah Indonesia Indonesia yang telah menggunakan tabungan mudharabah berjumlah 96 nasabah. Jumlah sampel diambil dengan teknik random sampling untuk mewakili responden. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda yang dijalankan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan Mudharabah di perbankan syariah. Dari hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan Mudharabah di perbankan syariah (Y). Sementara itu, variabel promosi (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan Mudharabah. Di sisi lain, variabel Kualitas Pelayanan (X3) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan Mudharabah di perbankan syariah.

Kata Kunci :Promosi, Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Penggunaan Jasa

ABSTRACT

This research aims to identify the impact of profit-sharing, promotion, and quality on the decision-making process regarding the usage of Mudharabah savings services in Islamic banking. The research conducted is of a quantitative nature. In this study, the sample consisted of 96 customers of PT Bank Syariah Indonesia, KCP Pasar Besar Kota Malang, who have used Mudharabah savings. The sample was chosen using the random sampling technique to represent respondents. The analysis method employed was multiple linear regression conducted through the statistical software SPSS. The simultaneous test results indicate that independent variables have a positive and significant influence on the decision-making process regarding the usage of Mudharabah savings services in Islamic banking. The partial test results conclude that the profit-sharing variable (X1) does not have a significant effect on the decision-making process regarding the usage of Mudharabah savings services in Islamic banking (Y). Conversely, the promotion variable (X2) has a significant positive effect on the decision-making process regarding the usage of Mudharabah savings services. Additionally, the Service Quality (X3) variable has also been proven to significantly affect the decision-making process regarding the usage of Mudharabah savings services in Islamic banking.

Keywords: Profit Sharing, Promotion, Service Quality, Service Use

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

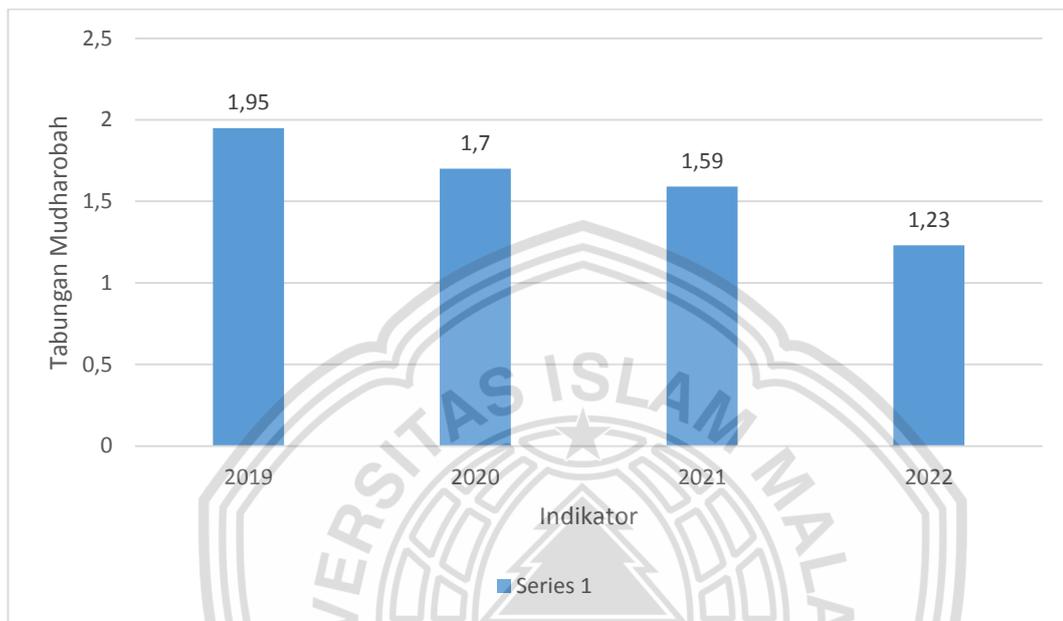
Pada perekonomian suatu Negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu Negara dapat dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu Negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut (Kasmir, 2015: 2).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut Kasmir (2012: 4-5), bank mempunyai kegiatan berupa menghimpun dana-dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan menyalurkan dana ke masyarakat dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti *transfer*, *clearing*, *inkaso*, dan lain-lain. Dalam kegiatan operasionalnya bank dibagi menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Saat ini perbankan Syariah perkembangannya pesat sejak disahkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah Undang Undang No. 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah dimana bank memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah. Dilirik dari hal tersebut banyak perbankan konvensional mulai menjalankan dual banking sistem. Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan

produk dan jasa perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional (Arifin, 20015: 37).

Tabel 1. Ekuivalen tingkat imbalan/bagi hasil/fee/bonus - Bank Umum Syariah (dalam persentase)



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan April 2022, *Islamic Banking Statistics*

Berdasarkan dari web resmi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) april 2022 ekuivalen tingkat imbalan/bagi hasil bank syariah saat ini sedang mengalami penurunan dari tahun ke tahun, ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu pandemi covid-19. pada april 2022 mencapai titik terendah nasabah pengguna tabungan mudharabah di seluruh bank syariah di indonesia yaitu berkisar 1,23%.

Dalam operasional bank Syariah pada bagian penghimpunan dana hampir sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal produk berupa giro, tabungan dan deposito untuk menghimpun dana masyarakat serta adanya 2 akad yaitu wadiah dan mudharabah (pasal 19 ayat 1 Undang- Undang No. 21 tahun 2008).

Pengertian Mudharabah adalah akad kerjasama yang dicapai dan diberikan kepada nasabah. Sistem mudharabah berupa perjanjian kerja sama yang

disepakati oleh dua pihak, pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak yang lain mengelola modal. Keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak dibagi sesuai dengan kontrak yang disepakati, yang ditentukan pada awal akad. Konsep tabungan antara bank konvensional dan bank syariah sangat berbeda karena bank syariah tidak menggunakan suku bunga. Saat menyimpan uang di bank syariah, salah satu hal yang diharapkan menjadi kepentingan masyarakat adalah tingkat bagi hasil yang tinggi. Namun demikian, tidak hanya jumlah pembagian keuntungan yang menarik bagi nasabah, tetapi juga terdapat regulasi untuk menarik keuntungan, yang memungkinkan nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah, Bagi hasil merupakan salah satu faktor yang dapat menarik nasabah menjadi anggota lembaga keuangan (Stansa, 2020).

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Kamsir, 2014: 198) Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan (Kasali, 2017: 156).

Promosi merupakan salah satu elemen dari kombinasi pemasaran perusahaan yang diefektifkan untuk menginformasikan, mengimbau, dan mengingatkan tentang produk perusahaan tersebut. Bauran pemasaran itu sendiri diartikan sebagai gabungan dari personal selling atau penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang berperan bagi tercapainya tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:157).

Hal yang harus diperhatikan dalam kombinasi promosi adalah dengan cara melihat iklan, atau suatu promosi penjualan yang berbentuk kontes, permainan, undian lotre dan sebagainya, acara dan pengalaman dimana disponsori oleh perusahaan serta hubungan masyarakat dan publisitas pemasaran langsung, serta pemasaran terkatif atau dengan pemasaran dari mulut kemulut, atau dengan melakukan penjualan personal melalui tatap muka

dengan satu atau lebih. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia (Astuti, 2013: 5).

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan (Zeithaml et. Al ,2015). Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk /jasa, proses dan manusia (Hasan ,2012: 88). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Assauri, 2015:213). Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

kualitas pelayanan juga mempengaruhi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perbankan syariah, karena Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat” (Philip, 2017: 180).

Menurut Maksi (2015) dalam usaha perbankan yang menjadi daya tarik bagi nasabah dalam memilih suatu bank adalah kualitas pelayanan dari bank itu sendiri. Umumnya calon nasabah akan memilih bank yang mampu memberikan kemudahan dan keuntungan ketika ia menabung. Terdapat faktor-faktor yang akan menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam mengambil

keputusan untuk menabung. Mayoritas nasabah akan termotivasi untuk menggunakan produk dari yang ditawarkan oleh bank karena kualitas pelayanan yang bagus dari bank tersebut. Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas maka ia akan merasa puas, hal ini sejalan dengan prinsip perilaku konsumen yaitu mencari kepuasan yang maksimal guna memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian terdahulu oleh Yogiarto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah” (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa. Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah secara bersama-sama.

Kualitas pelayanan dan bagi hasil yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan (Magfiroh, 2013:8). Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011: 357). Banyaknya macam bank syariah dan produk tabungan mudharabah yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin pengantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian (Sumarwan, 2012: 377).

Hasil peneliti yang dilakukan oleh Yugiarto (2015) dengan beberapa nasabah bank muamalat pekalongan pada bulan Maret 2015 menunjukkan bahwa beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah, dan tidak memahami sistem bagi hasil diperbankan syariah. Kondisi ini memberikan bank syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa mendatang.

Nasabah juga kurang mengetahui jenis produk dan layanan perbankan baru yang tersedia di Bank Muamalat Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis layanan baru kepada seluruh nasabah serta kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis layanan jasa perbankan di Bank Muamalat Pekalongan (Yugiarto, 2015).

Penelitian ini ingin mengembangkan dari peneliti sebelumnya yang berjudul “pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah” yang hasilnya bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah (Yugiarto, 2015)

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Besar Kota Malang) ”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan diatas maka di rumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah?
2. Bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah?

1.3. Tujuan penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Bagi Hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah.
2. Pengaruh Bagi hasil terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah.
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa perbankan syariah tabungan Mudharabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam menganalisis pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah mudharabah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan untuk mengembangkan permasalahan yang akan diteliti.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama dibidang perbankan syariah serta sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan bagi hasil promosi dan kualitas layanan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga perbankan syariah, penelitian ini menjadi suatu masukan bagi lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah
- b. Bagi nassabah, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan nasabah sehingga nasabah akan lebih memahami mengenai prinsip bagi hasil di bank syariah



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) variabel Bagi hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan (*independen*) berpengaruh terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa perbankan (*dependen*).
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) menjelaskan sebagai berikut :
 - a. Variabel Bagi Hasil (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan
 - b. Variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan
 - c. Variabel Keyakinan (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ditemui oleh peneliti dalam proses penelitian ini adalah:

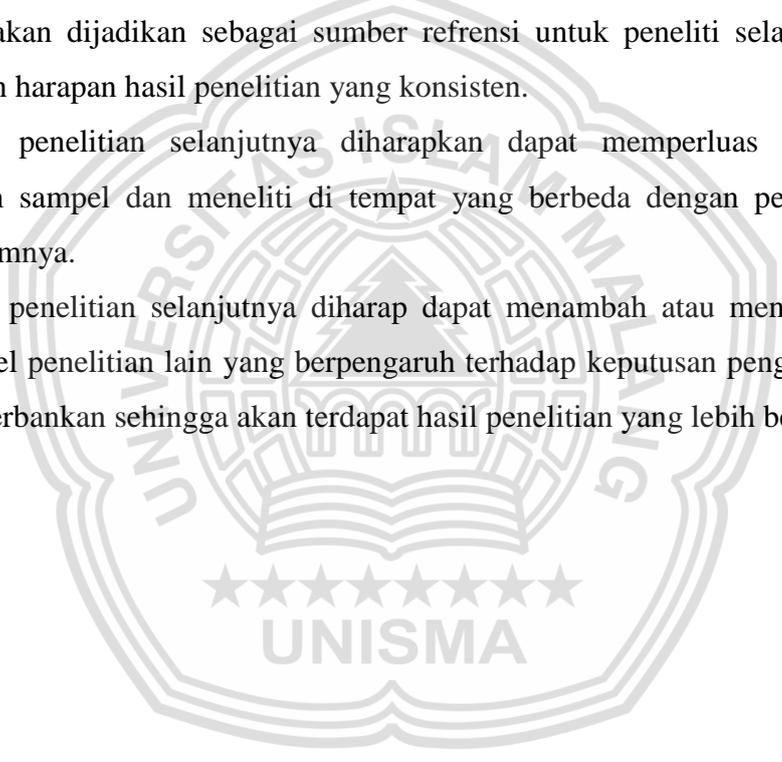
- a. Terbatasnya jurnal terdahulu yang menggunakan variabel Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang dijadikan peneliti sebagai sumber referensi pada penelitian ini sehingga pada hasil penelitian terdapat salah satu variabel yang tidak konsisten dengan penelitian terdahulu
- b. Penelitian ini hanya berfokus terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Besar yang artinya responden hanya pada lingkup Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Besar
- c. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan sedangkan selain variabel tersebut

- d. masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti pengaruh faktor Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan sehingga akan semakin banyak jumlah jurnal terdahulu yang akan dijadikan sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dengan harapan hasil penelitian yang konsisten.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sebaran jumlah sampel dan meneliti di tempat yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.
- c. Untuk penelitian selanjutnya diharap dapat menambah atau mencampur variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan sehingga akan terdapat hasil penelitian yang lebih beragam



DAFTAR PUSTAKA

- Armistead dan Clark. (1999). *Ii, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas*. 56–57.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Hastuti, T. (2014). Kualitas Pelayanan dan Pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah penyimpan pada bank syariah. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(April), 1–16.
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–8. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Maisur, Muhammad Arfan, and M. Shabri. "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh." *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah 4.2* (2015).
- Nasution, N. (2019). *Pengaruh Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Padangsidempuan*. 65.
- Novianto, Abdullah Syakur; HADIWIDJOJO, Djumilah. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi penghimpunan deposito mudharabah

- Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2014, 11.4: 595-604.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Islamic banking statistik
- Pallefi, A. Z., & Tanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 117. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16613>
- Prassetio, E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tanggerang Selatan). In *Skripsi*.
- Setyawan, M. A. (2022). Jurnal Ekonomika dan Bisnis. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Wahab, W. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 167–184.
- Zasza Daniel, Muhlis Ruslan, & I Nyoman Mariantha. (2020). Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabunguan Mudharabah. *Economics Bosowa*, 6(002), 148